

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu pro sraz caravanistů

The Designing Marketing Mix at the Campers' Meeting

Student: Iveta Vaňurová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2011

Zadání bakalářské práce

Student: **Iveta Vaňurová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingového mixu pro sraz caravanistů**
The Designing Marketing Mix at the Campers' Meeting

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingového mixu
 3. Charakteristika Klubu českých turistů
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza získaných dat
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
LATTENBERG, V. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Steinová, Ph.D.**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 11.05.2011




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě, dne 11. 05. 2011

.....
Iveta Vaňurová

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Martině Steinové, Ph.D. za odbornou pomoc a užitečné rady při zpracování bakalářské práce a za čas, který mi věnovala.

Obsah

1	Úvod	3
2	Teoretická východiska marketingového mixu	4
2.1	Pojem služba	4
2.2	Klasifikace služeb pro potřeby marketingu	4
2.3	Vlastnosti služeb	5
2.4	Rozdělení nabídek zboží	7
2.5	Marketingový mix.....	7
2.6	Produkt.....	9
2.7	Cena	10
2.8	Distribuce.....	11
2.9	Propagace.....	12
2.10	Materiální prostředí.....	14
2.11	Lidé	15
2.12	Procesy.....	16
3	Charakteristika Klubu českých turistů	17
3.1	Historie Klubu českých turistů	17
3.2	Současnost	18
3.3	Organizační struktura.....	20
3.4	Muzeum turistiky	20
3.5	Síň slávy české turistiky	21
3.6	KČT TJ Rožnov pod Radhoštěm	21
4	Metodika sběru dat	26
4.1	Přípravná fáze	26
4.2	Realizační fáze	28

5	Analýza získaných dat	30
5.1	Země, ze kterých přijeli účastníci 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010	30
5.2	Využití PRE Rallye a POST Rallye.....	30
5.3	Délka pobytu na 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010	31
5.4	Poměr ubytovaných v jednotlivých campech	32
5.5	Míra spokojenosti s campingem	32
5.6	Využití ubytovacích zařízení	33
5.7	Účast na jednotlivých aktivitách programu 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010.....	34
5.8	Spokojenost s akcemi programu	34
5.9	Přiměřenost účastnického poplatku	35
5.10	Spokojenost se 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010.....	36
5.11	Pohlaví respondentů.....	36
5.12	Věková struktura respondentů	37
5.13	Vzdělání respondentů	38
6	Návrhy a doporučení	39
6.1	Produkt.....	39
6.2	Cena	40
6.3	Distribuce.....	41
6.4	Propagace.....	41
6.5	Lidé	42
6.6	Procesy.....	43
6.7	Materiální prostředí.....	43
7	Závěr	45

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Marketing služeb se výrazně liší od marketingu zboží především charakteristickými vlastnostmi služeb. To bylo podnětem pro určité změny a úpravy v oblasti managementu, plánování a marketingové strategie podniků poskytujících služby. Marketingový mix zahrnuje čtyři marketingové nástroje (produkt, cena, propagace, distribuce), které jsou určeny pro výrobní podniky. Pro potřeby marketingového řízení ve službách byl tento základní mix upraven a rozšířen o další tři prvky (lidé, materiální prostředí, procesy).

Marketingový mix umožňuje vytvářet konkurenční výhody podniku, které by měly být dlouhodobě udržitelné, a zároveň poskytuje podmínky pro maximální uspokojení potřeb zákazníků. Jednotlivé prvky na sebe vzájemně působí, doplňují se a jsou na sobě závislé.

Při rozhodování o vhodném tématu pro zpracování mé bakalářské práce jsem se snažila vybírat z oblastí, které jsou zajímavé a mně blízké. Rozhodujícím faktorem byla mimo jiné dostatečná přístupnost a kvalita zdrojů. Po zhodnocení těchto aspektů jsem se rozhodla provést marketingový výzkum, který má být podkladem k návrhu marketingového mixu pro sraz caravanistů.

Cílem mé bakalářské práce je provést výzkum týkající se pravidelně pořádaného srazu caravanistů, konkrétně 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010. Následným cílem jsou poté návrhy v oblasti tvorby marketingového mixu pro další ročník srazu caravanistů.

První část práce je zaměřena na marketing služeb v teoretickém pojetí. Jsou zde popsány základní pojmy z této oblasti a značná část je věnována také charakteristice jednotlivých prvků marketingového mixu služeb.

Další kapitola se týká oblasti turistiky, jejího vývoje v českých zemích a jejího členění. Zmiňuji se zde také o činnosti Klubu českých turistů. Jeden z jeho odborů byl totiž organizátorem posledního ročníku Dahlie Rallye.

Následující oddíl je věnován metodice výzkumu, kterou jsem rozdělila na přípravnou a realizační fázi. Pokračuji praktickou částí práce, která zahrnuje analýzu získaných dat, jejich vyhodnocení a z toho vyplývající závěry. Na základě tohoto vyhodnocení jsem dále provedla návrh vhodného marketingového mixu pro sraz caravanistů.

2 Teoretická východiska marketingového mixu

V této kapitole se věnuji marketingu služeb a hlavní obsahovou náplní této části je pojednání o marketingovém mixu. Jelikož je caravanning službou, popsala jsem také rozšířený marketingový mix pro oblast služeb.

2.1 Pojem služba

Za největšího poskytovatele služeb se dá považovat stát. Ten svým občanům nabízí služby v oblasti školství, zdravotnictví, obrany státu, zákonodárství atd. Dalšími významnými subjekty v sektoru služeb jsou neziskové organizace a také podnikatelský sektor, který za poskytované služby realizuje zisk. [11]

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může nabídnout jedna strana druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí, být spojena s fyzickým produktem.“¹

2.2 Klasifikace služeb pro potřeby marketingu

Pro vhodné plánování procesů a efektivní využití nástrojů marketingového mixu musí mít organizace poskytující služby dostatečný přehled o:

- **způsobu distribuce služby** – služba jde k zákazníkovi nebo zákazník přichází za službou,
- **charakteru poptávky po službě** – kolísání poptávky, sezónnost, špičky,
- **vztazích poskytovatele služby se zákazníkem** – vysoký, střední či nízký kontakt mezi subjekty,
- **míře přizpůsobitelnosti služby** – na požadavky jednotlivých zákazníků. [11]

¹ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 710

Tabulka 2.1 Klasifikace služeb podle Foota a Hatta

Služby terciální	Služby kvartérní	Služby kvintetní
Služby dříve prováděné doma	Služby pro usnadnění zefektivnění práce	Služby, které určitým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce
<ul style="list-style-type: none"> ➤ restaurace a hotely, ➤ kadeřnictví, ➤ řemeslnické práce, ➤ opravy, ➤ prádelny atd. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ komunikace, ➤ finanční a správní služby, ➤ obchod, ➤ doprava atd. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ zdravotní péče, ➤ vzdělávání, ➤ rekreace atd.

Zdroj: Vašítková (2008), Jakubíková (2009)

2.3 Vlastnosti služeb

Hlavním rozdílem mezi marketingem zboží a marketingem služeb je charakter služeb. Ty jsou nehmotné, neoddělitelné, pomíjivé, proměnlivé a příjemce je nemůže vlastnit, na rozdíl od zboží.

Nehmotnost

Nehmotnost je nejtypičtější vlastností služeb. Příjemce služby ji nemůže předem zhodnotit, porovnat či vyzkoušet, není možné ji vnímat žádnými smysly. Hůře zákazník porovnává konkurenční nabídky, ve velké míře využívá osobní zdroje informací a při rozhodování o koupi je výrazně ovlivněn zejména cenou nabízené služby. Zákazník se tak o koupi rozhoduje podle viditelných znaků, jako jsou symboly, interiér, exteriér, lidé poskytující službu, cena apod.

Pro lepší zhodnocení služby je vhodné se zaměřit na posílení marketingového mixu o materiální prostředí, zdůraznit význam komunikačního mixu a také vytvářet silnou značku (např. fotografie nabízeného jídla v restauraci, poradenství k dané službě, katalogy v cestovních kancelářích atd.). Podniky by se měly zaměřit na první dojem, vytváření dobré image služby a udržovat vysokou kvalitu personálu. [6]

Neoddělitelnost

Jedná se o neoddělitelnost služeb od poskytovatele, přičemž k vytváření služby dochází ve shodném čase jako k její spotřebě. Neoddělitelnost spočívá v tom,

že zákazník a poskytovatel služby se musí setkat na určitém místě a v určitém čase tak, aby mohla být provedena výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby. Mezi zákazníkem a poskytovatelem služby tak vzniká interaktivní vztah.

Příjemce služby se stává spoluproducentem služby. Zákazník však zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby (např. příprava jídla v restauraci bez přítomnosti zákazníka). Při poskytování může být přítomno více zákazníků najednou, např. v divadle či restauraci. [6]

Pomíjivost

Pomíjivost spočívá v neskladovatelnosti služby. Kolísající poptávka znamená pro podnik v určitých obdobích větší nároky ať už na stroje, či náklady. Pokud se například nepodaří obsadit všechna místa v letadle, důsledkem je ztracený obchod, a tím i ušlý zisk pro podnik. Setkat se však můžeme také s nedostatečnou nabídkou. Cílem poskytovatelů je zajistit rovnoměrnou vytiženost pomocí vhodného využití nástrojů marketingového mixu. [5]

Proměnlivost (variabilita)

Kvalita poskytnuté služby závisí na tom, kdo ji provádí, na místě, čase i způsobu poskytnutí. Služba provedená stejným zaměstnancem stejnému zákazníkovi může být pokaždé jiná. Organizace se tedy snaží o co největší zajištění stejné úrovně služeb. Prožitek ze služby se mění také na základě podnětů ze strany příjemce služby. Závisí na jeho náladě, čase, kdy službu využívá, vnímání prostředí apod. Pro snížení rizika proměnlivosti je důležitý výběr a školení personálu, sledování standardů, předem připravené služby, kontrola kvality atd. [5]

Neexistence vlastnictví

Službu nelze vlastnit. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby, získává jen přístup k nějaké činnosti či zařízení, nestává se však jejím vlastníkem jako v případě koupě hmotného zboží. Cílem poskytovatelů je zde vyzdvihnout výhodu nevlastnění služby, bezstarostnost příjemce, např. v oblasti právních služeb. [5]

2.4 Rozdělení nabídek zboží

Rozlišujeme 5 kategorií nabídek zboží:

- **čistě hmotné zboží** – s výrobkem nejsou spojeny žádné služby, např. zubní pasta, mouka, vajíčka apod.,
- **hmotné zboží doprovázené jednou službou či více službami** – technologicky pokročilé výrobky, firmy dbají více na provádění doprovodných služeb než na výrobu, např. automobil, počítač + servis,
- **hybridní nabídka** – k základní službě je dodáván hmotný výrobek, zboží i služba mají stejnou váhu, např. restaurace nabízí jídlo a obsluhu,
- **služba doprovázená drobným zbožím** – je vytvářena hlavní službou, doprovodnými službami a podpůrným zbožím, např. letecká společnost zajišťuje dopravu + jídlo, noviny aj.,
- **čistá služba** – není vázána na hmotné produkty, např. masáž, hlídání dětí. [8]

2.5 Marketingový mix

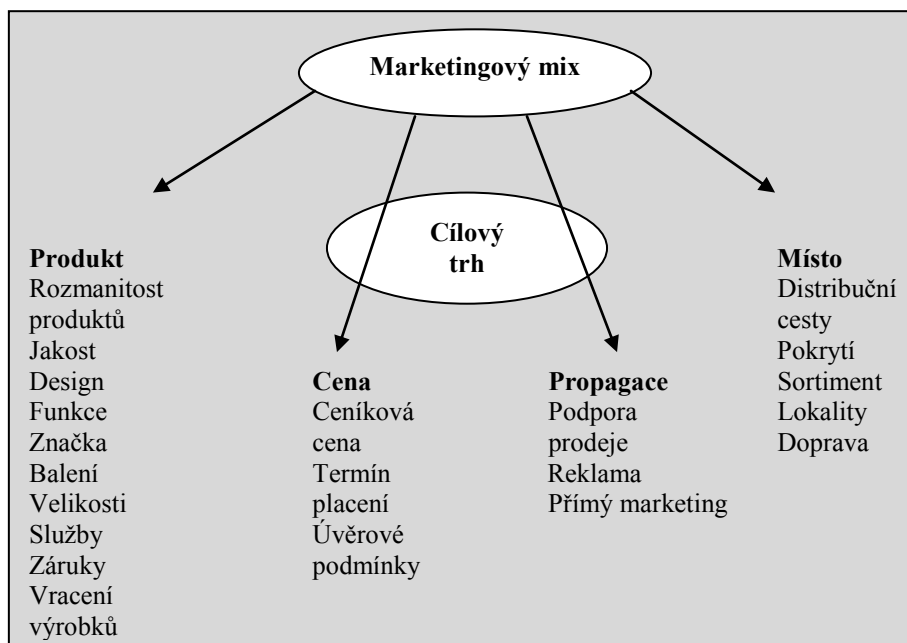
Koncepce základního marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. „4P“, kterými jsou *produkt* (product), *cena* (price), *distribuce* (place) a *marketingová komunikace* (promotion). Jeho znalost je základem pro plánování obchodní činnosti. Předmětem mixu je vytvářet takové činnosti, které povedou k ovlivňování nákupního chování zákazníků.

Nástroje marketingového mixu formují vlastnosti produktů (služeb) nabízených zákazníkům. Cílem navržení a zkombinování jednotlivých prvků je uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.

Pro specifické vlastnosti služeb je marketingový mix služeb rozšířen o další tři P, a to *materiální prostředí* (physical evidence), *lidé* (people) a *procesy* (processes). Pomocí těchto prvků se lépe vytváří účinný marketingový plán. Při tvorbě mixu je důležité vědět, komu a jak má být přizpůsoben, aby mohlo dojít k úspěšnému prodeji. [2]

Struktura čtyř P

Obrázek 2.1 Struktura čtyř P



Zdroj: Kotler (2000)

Z hlediska kupujícího můžeme 4P přeformulovat na tzv. „4C“ ve vzájemném vztahu ke čtyřem P.

Tabulka 2.2 Vztah mezi 4P a 4C

4 P	4 C
Produkt (Product)	Hodnota z hlediska zákazníka (Customer Value)
Cena (Price)	Náklady pro zákazníka (Cost to the Customer)
Místo (Place)	Pohodlí (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Zdroj: Kotler (2000)

2.6 Produkt

„Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.“²

Sasser (1978) rozdělil pojem služba na tři prvky:

- **materiální prvky** – to jsou hmotné složky služby, které ji doplňují nebo umožňují její poskytnutí (např. lékař potřebuje k vyšetření speciální nástroje, pro přepravu osob je třeba dopravních prostředků apod.),
- **smyslové požitky** – vnímáme našimi smysly: vůně, zvuky, barvy, obsluha,
- **psychologické výhody nabídky** - určení této výhody je pro každého zákazníka individuální (např. komfort).

Nabídku služeb lze rozdělit na základní a doplňkový produkt. **Základním produktem** se rozumí to hlavní, co zákazník od služby požaduje (např. v kadeřnictví mytí, stříhání či barvení vlasů). **Doplňkový produkt** přidává hodnotu základní služby, dotváří ji (např. vlasové poradenství). [11]

Životní cyklus služeb

Fáze zavedení – nová služba je zaváděna na trh, příjmy z prodeje jsou nízké, zisk podniku je záporný.

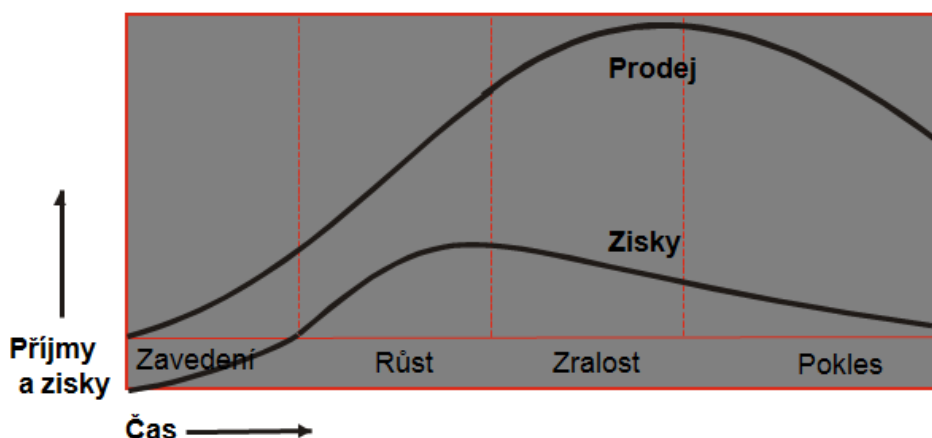
Fáze růstu – prodej roste a podnik začíná mít kladný zisk.

Fáze zralosti – prodej stále roste, ale velikost zisku se snižuje.

Fáze úpadku – prodej i zisk postupně klesá.

² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9 Str. 26

Obrázek 2.2 Životní cyklus služeb



[1] Zdroj: OSTROŽNÁ, J. *Sylabus přednášek k předmětu Marketing služeb*. VŠB - TU Ostrava. Ekonomická fakulta

2.7 Cena

Cena je „peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“³

Je významným ukazatelem kvality služby z důvodu její nehmotnosti. Pokud je cena vysoká, kupující očekává vysokou kvalitu služby v podobě od poskytovatele až po samotné provedení služby. [11]

Při výběru mezi konkurenčními organizacemi a poskytovateli služeb, se často zákazníci rozhodují především podle ceny. Jakmile zjistí, že cena jedné organizace je vyšší než druhé, přechází automaticky k té levnější variantě. Tím ztrácí na významu užitná hodnota produktu či služby a vyhrává cenová orientace. [12]

Klasifikace služeb pro cenové účely

- a) **Služby podléhající veřejné regulaci** - jsou poskytovány všeobecné veřejnosti a regulovány státem či místní správou. Jedná se např. o regulaci cen dopravy, léků apod.

³ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 749

- b) Služby podléhající samoregulaci** - ceny těchto služeb vyplývají z dohod mezi organizacemi, které se spojují ve sdružení. Příkladem je letecká doprava.
- c) Tržní služby** - cena tržních služeb se odvíjí od chování zákazníka. Ten rozhoduje svou ochotou k platbě, jestli dané služby využije či nikoliv. Závisí také na konkurenci, úrovni poptávky, preferencích kupujícího apod. [22]

Metody stanovení cen služeb

- a) Objektivně stanovené ceny** - umožňují stanovit fixní poplatek za určitou službu nebo hodinovou sazbu. Tyto poplatky je možné násobit buď množstvím spotřebovaných služeb (např. ubytování v hotelu, polopenze, wellness), nebo počtem odpracovaných hodin (např. při instalaci zařízení, opravách apod.). Výhodou této metody je snadné stanovení cen. Velkou nevýhodou je ale to, že nebere ohled na vnímání hodnoty zákazníkem. Pro toho pak v konečné fázi nemusí být cena přijatelná.
- b) Subjektivně stanovené ceny** – tyto ceny je nutné modifikovat na základě hodnoty vnímané zákazníkem tak, aby pro něj byly přijatelné. Pokud nejsou k dispozici údaje o službách z minulosti, stanovuje se cena odhadem. Odhad je možný například na základě porovnání schopností a zkušeností poskytovatele služeb, na požadavcích zákazníka, podle hodnoty služby atd. [22]

2.8 Distribuce

„Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují.“⁴

Obecně se dá distribuce rozdělit na *přímou*, při které není potřeba žádných zprostředkujících mezičlánků a dochází tak k bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a konečným zákazníkem, a *nepřímou*, kdy mezi producenta služby a příjemce vstupuje jeden nebo více zprostředkovatelů. [2]

⁴ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6 Str. 103

Z hlediska vztahu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se rozlišují tři metody distribuce, a to:

- a) *zákazník jde za službou do provozovny* – např. zřízení bankovního účtu v pobočce banky, ubytování v hotelu,
- b) *služba přichází za zákazníkem* – např. instalace, opravy,
- c) *zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku* – např. služby telefonního operátora.

Organizace mohou služby poskytovat v jednom místě nebo na více místech. Příkladem provozování *v jednom místě* je divadlo, virtuální obchody. *Více provozoven* má televizní síť, bankovní služby, či autobusová doprava. [11]

Zprostředkovatelé

Rozlišujeme zprostředkovatele, kteří se buď stávají spoluproducenty služby, nebo službu pouze prodávají. Úlohou *spoluproducentů* je zpřístupnit službu spotřebiteli tak, aby mu vyhovovala v místě a čase. Často tak spoluproducent sdílí riziko vyplývající z poskytování služby. Zprostředkovatelé jako *prodejci služby* se neúčastní poskytování služby, ale umožňují pouze přístup ke službě spotřebiteli, např. prodej vstupenek do divadla v místech určených pro předprodej.

2.9 Propagace

Propagace zahrnuje veškeré komunikační nástroje, pomocí kterých se organizace snaží sdělit informace cílovému publiku. Propagaci tvoří pět kategorií: *reklama, podpora prodeje, public relations, prodejní personál a přímý marketing*. [7]

Reklama

Reklama je nejznámějším prvkem komunikačního mixu. Jde o placenou, neosobní a jednosměrnou formu komunikace. Její podstatou je účelové sdělení podniků určené jeho stávajícím i potenciálním zákazníkům, a to prostřednictvím různých médií. Reklama zpravidla podává informace vyzdvihující pouze kladné stránky produktu (služby) a o záporech se nezmiňuje. Výhodou je rychlé oslovení masového publika, nevýhodou vysoká nákladnost. [2]

Podpora prodeje

Podpora prodeje ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Cílem činností prováděných v rámci podpory prodeje je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším. Je jedním z neúčinnějších nástrojů propagace, ale vzhledem k její finanční náročnosti se používá pouze krátkodobě. Zpravidla se využívá ve fázi zavádění produktu, kdy se firma snaží o co největší prodejnost a ve fázi úpadku, kdy firmy potřebují produkt prodat, vyprázdnit sklady pro nové zboží. [2]

Public relations (PR)

Úkolem PR je vytváření dobrého jména firmy, image, vytváření kladných vztahů a komunikace s veřejností. To však bezprostředně neovlivňuje prodejnost. Komunikace se provádí na dvou úrovních.

Při komunikaci s *vnitřním prostředím* se podnik snaží o vytváření dobrých vztahů se zaměstnanci. Ti by měli mít k podniku kladný vztah a ztotožňovat se s jeho cíli a reference poskytovat pouze v pozitivním duchu. Tato forma propagace je součástí tzv. interního marketingu.

V případě komunikace s *vnějším prostředím* podnik buduje dobré vztahy se svým okolím (místní obyvatelé, kontrolní a správní orgány, kulturní či sportovní organizace, tisk atd.). Správné provádění těchto činností přispívá k vytváření a udržování dobré image podniku. [2]

Osobní prodej

Osobní prodej je založen na osobní komunikaci se zákazníkem, tzv. face-to-face (tváří v tvář). Zde je velmi důležitá osobnost prodejce, což spočívá v jeho profesionalitě, znalosti nabízeného produktu (služby), schopnosti komunikovat, celkovém chování a vystupování, důvěryhodný vzhled atd. Osobní prodej se využívá zejména na trhu organizací B2B (business to business). Tato forma komunikace umožňuje přímý kontakt se zákazníkem, okamžité reakce na jeho chování, zkvalitňování obchodních vztahů, udržování kontaktů se zákazníky, a tím možnost dalšího prodeje atd. [2]

Přímý marketing

Podstatou přímého marketingu je co nejpřesnější zaměření na určitý, předem jasně vymezený segment trhu. Jsou tak osloveni pouze zákazníci, které by nabídka mohla oslovit. Dále je přímý marketing interaktivním nástrojem, který eviduje reakce zákazníků, tedy zda a jak reagovali či odpověděli na nabídku.

Příkladem přímého marketingu jsou letáky umísťované do poštovních schránek, telemarketing, on-line obchodování, televizní a rozhlasové pořady atd. [2]

2.10 Materiální prostředí

Materiální prostředí se snaží zajistit co největší míru zhmotnění služby. Příkladem je vlastní budova, kancelář, vybavení interiéru i exteriér, brožury, časopisy společnosti, katalogy v cestovní kanceláři, stejnokroj pro zaměstnance apod.

Vytváří první dojem, který zákazník získává a vnímá při vstupu do prostor, ve kterých jsou poskytovány služby. Již v této chvíli se utváří zákaznicko očekávání od služeb. Veškeré zařízení interiéru, exteriéru i atmosféra v prostorách ovlivňuje chování zákazníka, jeho přístup k poskytovateli apod.

„Prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.“⁵

V marketingu služeb se rozlišují dva druhy materiálního prostředí. Těmi jsou základní (interiér, exteriér) a periferní prostředí (doplňující). *Základní prostředí* je součástí služby a zákazník ho nemůže vlastnit, např. vybavení provozovny. *Periferní prostředí* je součástí koupě služby a má pouze zanedbatelnou nebo žádnou hodnotu. Zákazník toto prostředí může, ale nemusí vlastnit, např. vstupenka do kina či taška v obchodě zdarma. [11]

⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9 Str. 171

2.11 Lidé

Lidé mají přímý vliv na kvalitu služeb. Řadí se mezi ně všichni, kteří přicházejí do styku se zákazníkem. Jsou jimi poskytovatelé služeb, zaměstnanci, kteří mohou být v menším či větším kontaktu se zákazníky, a tím ovlivňovat průběh a kvalitu poskytované služby. Jelikož je však součástí procesu poskytování služby i zákazník, ovlivňuje kvalitu i on sám. Nabídka služeb je ovlivňována také referenčním trhem. Ten tvoří zákazníci a jejich rodiny, známí či přátelé apod. Vytváří reklamu a image dané služby.

Z hlediska zaměstnanců je vhodné zaměřit se na výběr, vzdělávání, školení a motivaci zaměstnanců. Na straně druhé by měly organizace stanovit určitá pravidla chování také pro zákazníky. Zajištěním požadavků na obou stranách vznikne pozitivní interaktivní vztah mezi zaměstnanci a zákazníky.

Podle stupně kontaktu zaměstnanců se zákazníky a míry jejich vlivu na marketingový mix členíme personál na kontaktní, koncepční, obsluhující a podpůrný.

Obrázek 2.3 Členění zaměstnanců

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý kontakt se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný kontakt se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj: OSTROŽNÁ, J. *Sylabus přednášek k předmětu Marketing služeb*. VŠB - TU Ostrava. Ekonomická fakulta

- **kontaktní** – např. učitelé ve škole, obchodní zástupci, herci v divadle,
- **koncepční** – např. vedoucí organizace, rektor, ředitel,
- **obsluhující** – např. studijní referentky, pokladní, pracovníci v šatně,
- **podpůrní** – např. uklízečky, údržbáři, skladníci.

Zaměstnance můžeme rozdělit také na klíčové a periferní. *Klíčoví zaměstnanci* musí projít výcvikem a být vhodně motivováni. Mají větší jistotu zaměstnání a možnost získání lepšího pracovního místa na pracovním trhu. Očekává se od nich určitá flexibilita, kdy musí být schopni vykonávat různorodé pracovní úkoly. *Periferní*

zaměstnance si organizace najímají zpravidla dle potřeby. Mají menší jistotu získání pracovního místa a kariérního postupu.

Způsoby zvyšování kvality zaměstnanců

- Vhodný výběr zaměstnanců
- Školení a vzdělávání
- Odměňování, motivace pracovníků
- Vývoj kariéry
- Interní marketing
- Kontrola zaměstnanců [11]

2.12 Procesy

Procesy ve službách představují jednotlivé kroky, které na sebe navazují při poskytování služeb (postupy, časové rozvrhy, mechanismy atd.). Na procesy poskytování služeb působí zejména neoddělitelnost a zničitelnost služeb.

Podle stupně kontaktu rozlišujeme služby s vysokým či nízkým kontaktem se zákazníkem. V případě služeb *s vysokým stupněm kontaktu se zákazníkem* je služba poskytnuta a spotřebována přímo v okamžiku této interakce. Při službách *s nízkým kontaktem se zákazníkem* je možné část procesu poskytování služby provést bez přímé účasti zákazníka.

Existují tři systémy procesů poskytování služeb:

- **masové služby** – nízká osobní interakce, vysoká standardizace, možnost využití mechanizace a automatizace namísto pracovní síly (např. služby v oblasti finančnictví, cestovního ruchu, dopravy atd.),
- **zakázkové služby** – vysoká míra přizpůsobivosti, občasná neopakovatelnost, střední míra kontaktu se zákazníkem (např. opravy, montážní služby apod.),
- **profesionální služby** – poskytovány specialisty, vysoký kontakt poskytovatele a příjemce, většinou neopakovatelné (např. právnické služby, zdravotnictví atd.). [11]

3 Charakteristika Klubu českých turistů

Tato kapitola zahrnuje základní charakteristiku Klubu českých turistů (dále „KČT“) a oblasti turistiky jako celku. V první části je popsána historie klubu a jeho vývoj. Dále jsem se zaměřila na popis KČT Tělovýchovné jednoty Rožnov pod Radhoštěm (dále „TJ Rožnov p. R.“).

Druhá část kapitoly je orientována na jednotlivé oblasti turistiky a závěrem se zmiňuji také o caravaningu, který představuje stěžejní část prováděných aktivit KČT TJ Rožnov p. R.

3.1 Historie Klubu českých turistů

Na území České republiky vznikaly nejprve německé turistické kluby, avšak po čase si čeští občané uvědomili, že se organizovaná turistika stala součástí národní kultury a chtěli se tedy vyrovnat německým sousedům.

První forma organizované turistiky v českých zemích začala v roce 1862, kdy byl Sokolem Pražským uskutečněn první výlet. Sokol byl tělovýchovnou organizací, pod jejíž křídla patřil tělocvik, gymnastika, pořádání turistických výletů a setkání a mnoho dalších aktivit. Z důvodu náročnosti správy této obrovské šíře činností byla zřízena samostatná turistická organizace. Roku 1888 v Praze byl tedy založen KČT.

Po následující řadu let docházelo k výraznému rozvoji turistiky, ať už ve smyslu značení turistických cest, budování nových ubytování pro turisty či míst pro výstavbu rozhleden. KČT se podílelo na opravách historických hradních zřícenin, zřizovaly se tzv. studentské noclehárny, konaly se zájezdy po České republice i do zahraničí, dokonce ani jiné světadíly nebyly pro turisty tajemstvím.

Těsně před první světovou válkou měl KČT cca 40 odborů po celé České republice a počet členů se pohyboval okolo 7 000. Během války ale tento počet silně poklesl např. kvůli odchodu mladších členů do armády, zhoršující se situaci obyvatelstva atd.

V prvních deseti letech po válce však došlo k největšímu rozmachu v historii KČT. Česká republika se rozšířila o Slovensko a Podkarpatskou Rus, a to si vyžádalo novou celostátní organizační strukturu (zejména značení tras, výstavby objektů atd). Zvyšoval se zájem o vodní turistiku, horolezectví, cykloturistiku, krasovou turistku.

Snahou tehdejšího Klubu československých turistů (dále „KČST“) byla podpora pro zřizování národních parků a přírodních rezervací. Vznikaly „funkce“ jako turistický vůdce, vodácký či horský a také první instruktoři mládeže. Ve spolupráci se skauty byly organizovány letní tábory mládeže, kurzy první pomoci, čtení map, orientace v přírodě a táboření.

Jelikož v počátcích existence klubu neexistovaly žádné materiály dokumentující jeho činnost, byl roku 1889 schválen návrh o pravidelném vydávání Časopisu turistů. V úvodníku prvního čísla byly definovány cíle činnosti klubu, které se podařilo naplnit již v prvních deseti letech existence KČT, a dokonce jsou uznávány a platí dodnes. Turista, jak zní dnešní název časopisu, patří k nejstarším českým časopisům, kdy v letošním roce uplynulo od jeho prvního vydání již 122 let. [2]

Obrázek 3.1 Časopis Turista



Zdroj: <http://kct.cz/>

3.2 Současnost

„Hlavním posláním KČT je vytváření všestranného turistického programu, podporovaného jako celoživotní aktivita, včetně mezinárodních turistických aktivit, vytváření materiálních, organizačních a metodických podmínek pro bezpečný a volný pohyb v přírodě, značení a údržba sítě turistických značených tras, ochrana přírody a krajiny, péče o kulturní památky, vytváření podmínek pro aktivní činnost seniorů,

rodinných kolektivů, dětí a mládeže a zdravotně postižených, pomoc novým členům, zejména dětem a mládeži, v rozvoji turistických dovedností, rozvíjení tradice Klubu.“⁶

KČT chce svou veřejnou činností zajistit prospěch pro své aktivní členy a aktivní odbory s širokou nabídkou činností. V dnešní době spadá pod klub několik sekcí, např. pěší turistika, lyžařská, mototuristika, vysokohorská, vodní atd. KČT pořádá akce jak pro členy klubu, tak i pro veřejnost. Jeho symboly jsou znak a vlajka. [15]

Obrázek 3.2 Znak Klubu českých turistů



Zdroj: Interní materiály KČT

Obrázek 3.3 Vlajka Klubu českých turistů



Zdroj: Interní materiály KČT

KČT je členem Evropské turistické asociace, která sdružuje desítky turistických klubů z 29 zemí Evropy. Dále je klubem z jedné z 27 zemí světa, které jsou sdruženy ve Světové organizaci lidového sportu a je také účastníkem Mezinárodní ligy chodců. [18]

⁶ Stanovy Klubu českých turistů. [online]. [cit. 2010-12-20]. Dostupný z WWW: <http://www.kct.cz/stanovy-kct>

3.3 Organizační struktura

KČT je občanským sdružením s organizační působností na území České republiky. Statutárními zástupci KČT jsou předseda a místopředsedové. Ústřední výbor KČT sídlící v Praze řídí činnost KČT. Skládá se ze 14 oblastí: KČT Praha, KČT Středočeská oblast, KČT Jihočeského kraje, KČT Plzeňského kraje, KČT Karlovarský kraj, KČT oblast Ústecký kraj, KČT Ještědská oblast, KČT Královéhradeckého kraje, KČT Pardubický kraj, KČT Vysočina, KČT Jihomoravská oblast, KČT Olomoucký kraj, KČT oblast Moravskoslezská, KČT Valašsko - Chřiby. Patnáctou oblast tvoří A-TOM (Asociace turistických oddílů mládeže).

Pod každý z oblastních výborů spadá různý počet odborů, které jsou základními organizačními jednotkami KČT. Tyto mohou být ustaveny při počtu alespoň deseti členů, kdy alespoň tři z nich musí být starší 18 let.

Nejvyšším orgánem Klubu českých turistů je konference KČT, složená z delegátů všech oblastí. Svolává ji Ústřední výbor KČT (dále „ÚV KČT“), a to nejméně jedenkrát za rok. Nejvyšším orgánem odboru KČT je členská schůze, která se schází ve stejné periodě. ÚV KČT je nejvyšším orgánem KČT v období mezi konferencemi a jeho povinností je scházet se alespoň dvakrát ročně. Tvoří jej 23 členů. [18]

„Právní subjektivitu mají Klub českých turistů, oblasti KČT a odbory KČT. Oblasti a odbory jsou oprávněny činit vlastním jménem právní úkony týkající se jejich činnosti v souladu se stanovami klubu a smlouvou o součinnosti.“⁶

3.4 Muzeum turistiky

V roce 2006 bylo v Bechyni otevřeno první muzeum turistiky v České republice. V dalším roce byly prostory muzea rozšířeny o sousední budovu, ve které je od roku 2008 otevřena stálá výstava k 120. výročí založení KČT.

V hlavní části jsou k dispozici informace o historii české turistiky, o infrastruktuře, kterou KČT vybudoval po dobu své existence. Jsou zde k nahlédnutí historické části značení z přelomu 19. a 20. století a zároveň je toto možné srovnat se současným systémem značení turistických tras v Česku. Návštěvník se zde doví historii měsíčníku Časopis turistů (dnešní Turista) a také si může přečíst životopisy významných historických osobností, které se podílely na vzniku turistiky v Čechách. Dále jsou zde vystaveny ukázky turistických map z období první republiky, průvodců

a sbírka turistických odznaků. V další části výstavních prostor se hosté mohou seznámit s historií vzniku klubu a jeho postupným vývojem a rozvojem. [18]

Obrázek 3.4 Muzeum turistiky



Zdroj: <http://kct.cz/>

3.5 Síň slávy české turistiky

Síň slávy české turistiky (dále „SSCT“) zřizuje KČT jako symbolický způsob oceňování činovníků, vedoucích cvičitelů, značkařů a odborů KČT, kteří prokazatelným způsobem přispěli ke zviditelnění, ke slávě, k prestiži a k úspěchům české turistiky doma i v zahraničí.

SSCT byla zřízena za účelem propagace turistiky v České republice mezi mládeží a mezi nejširší veřejností, dále aby působila ke zvýšení prestiže turistiky v České republice a aby zachovávala a prohlubovala její tradice úspěchu, a to vše ve spolupráci a za pomoci orgánů KČT. [20]

3.6 KČT TJ Rožnov pod Radhoštěm

Historie

V roce 1889 byl v Rožnově pod Radhoštěm založen odbor turistiky Pohorská jednota Radhošť. Tímto započala éra organizované turistiky v oblasti tohoto města. Následně roku 1893 byla jednota přeměněna na KČT. Jeho činnost byla zaměřena na pěší a lyžařskou turistiku, po světových válkách se rozšířilo působení také v cykloturistice, využívala se motorová vozidla pro usnadnění a urychlení přesunů.

KČT se zabýval značením turistických cest, zřizováním nocleháren, výstavbou lyžařského můstku v Rožnově p. R. a také organizováním lyžařských zájezdů. [16]

KČT TJ Rožnov pod Radhoštěm

KČT TJ Rožnov pod Radhoštěm je odborem patřícím do oblasti KČT Valašsko – Chřiby. V čele klubu stojí předseda, který se podílí na vedení činnosti klubu spolu s dalšími čtyřmi členy výkonného výboru. Volební období je stanoveno na 4 roky. Ke dni 1. 1. 2011 měl klub 83 členů. Průměrný věk členů je k tomuto datu 48, 1 let. [20]

V roce 2006 byly vytvořeny klubové internetové stránky <http://campingclubroznov.cz/>. Tímto krokem došlo k lepší propagaci klubu, zjednodušila se komunikace mezi členy i ostatními odbory KČT. Na tomto webu jsou zveřejňovány informace o připravovaných i uskutečněných akcích, fotogalerie z různých setkání. Dále jsou zde k dispozici odkazy na webové stránky s caravanistickou tematikou: caravanistické portály, ceny pohonných hmot, mapy a plánovače cest, katalogy campingů, zajímavá místa, caravanistická legislativa, termální lázně a campings, obchody s příslušenstvím pro caravany, výrobci caravanů a obytných aut, inzerce – aukce caravanů, technika, ostatní zajímavosti, webové stránky caravan clubů a webové stránky caravanistických asociací. [14]

Členství

Členem KČT se může stát každý, kdo souhlasí se stanovami KČT, přihlásí se do některého z odborů KČT a zaplatí členský příspěvek na příslušný rok. Obecně vzato to může být každý, kdo má rád turistiku, cestování, sport, různé skupinové činnosti a trávení volného času v kolektivu. Na dobrovolné práci těchto členů je založen celý KČT. Pracovní a časový vklad členů je pokládán za jejich dobrovolný příspěvek k rozvoji občanské společnosti.

Výhodou členství je možnost uplatnění slev na poskytované služby či koupi zboží od smluvních partnerů EUROBEDS a na horských chatách rakouského klubu turistů. Jsou zajišťovány slevy také na ubytování při turistické činnosti. Seznam ubytovacích zařízení, kterých se týká toto zvýhodnění, je k dispozici na webových stránkách KČT. Další výhodou je poskytování slev při koupi turistických map, na dopravném či startovním na turistických akcích. [2]

„Zánik členství je možný vystoupením, úmrtím, vyškrtnutím v případě nezaplacení členského příspěvku za běžný rok či vyloučením v případě hrubého porušení stanov. O případném vyloučení člena rozhoduje členská schůze odboru KČT.“⁶

Členové KČT jsou dle stanov klubu povinni „dodržovat stanovy, směrnice a usnesení orgánů KČT, chránit přírodu a kulturní bohatství, šetřit, chránit a zhodnocovat majetek KČT, respektovat tradice KČT a ctít jeho symboly.“⁶

Mototuristika

Tato aktivita zahrnuje mnoho činností, které se však odlišují svou náplní a také náročností. Mototuristika ve smyslu definice dřívějšího Československého svazu tělesné výchovy znamená všestrannou turistickou činnost, jejíž přesun se provádí především pomocí automobilu či motocyklu. Při tom turistickou část mototuristiky chápeme v celé její šíři, tedy včetně poznávací části, technických znalostí a aktivní pohybové složky (pěší, lyže, voda, vysokohorská, horolezectví, cyklo, krasová).

V mototuristice není přesun motorovým vozidlem cílem, ale je pouze prostředkem k tomu, aby byl umožněn nástup dalších aktivních přesunů. V základní mototuristice se jedná především o vyjíždky a výlety menších či větších turistických skupin, a to doma i v zahraničí. Hlavním podnětem pro cestování je snaha o poznávání nových věcí, o rozšiřování znalostí a vědomostí. [20]

Pěší turistika

Pěší turistika je základní formou turistiky, od které se postupem času začaly odvíjet a specializovat další druhy přesunů. Chůze je přirozená a základní forma pohybu člověka, které se učíme od narození. V rámci pěší turistiky se pořádají ročně stovky výletů a dálkových pochodů.

Mezi nejvýznamnější se řadí dálkový a turistický pochod „Praha – Prčice i odjinud“ s mnohatisícovou účastí. Tuto akci připravuje a organizačně zajišťuje odbor KČT Praha - Prčice. Na závěr pěší turistické sezóny se na podzim každoročně koná celostátní víkendová akce „Za posledním puchýřem“. [2]

Cykloturistika

Cykloturistika je turistika provozovaná na kole. Její rozvoj zajišťují stálé inovace horských, trekových a také silničních kol. Existují cykloturistické oddíly.

V současné době dochází k rozmachu v budování cyklotras a cyklostezek, a to také v oblasti měst a obcí.

Lyžařská turistika

Tento druh turistiky se provozuje v zimním období, případně na jaře. Z hlediska přírody je zapotřebí dostatek sněhu, z hlediska osobního je podmínkou provozování speciální vybavení (lyže, lyžařské boty, hůlky, případně helma). K rozmachu lyžařské turistiky přispívá strojová úprava běžeckých stop v posledních letech.

Vysokohorská turistika

Vysokohorská turistika vyžaduje určité znalosti a dovednosti. Turista se musí orientovat ve složitějším terénu, musí umět rychle reagovat na klimatické jevy atd. K bezpečnému pohybu je nutné využívání speciální techniky a pomůcek. Často se tento druh turistiky provozuje pod odborným vedením.

Vodácká turistika

Tato turistika využívá pro přesun různých druhů plavidel (např. kanoe, kajak, raft, pramice, nafukovací člun). Pro příležitostné zájemce o tento druh turistiky slouží řada půjčoven lodí u řek, které slouží ke splavování.

Speleoturistika

Speleoturistika, neboli krasová turistika, je turistika na povrchu a v podzemí krasové nebo pseudokrasové oblasti. Speleologie zahrnuje zájem o přírodní i člověkem vytvořené podzemní prostory a o jevy, které s těmito útvary souvisejí - povrchové krasové jevy, vznik krasové krajiny, geologie, jeskynní flóra a fauna. [18]

Turistika na koni

Přináší možnost pobytu v krásné přírodě. Na území celé České republiky jsou vybudovány stezky pro tuto turistiku. Značené jezdecké stezky existují ve středních, východních a severních Čechách a na severní Moravě. Celková délka jezdeckých tras v celé republice se odhaduje na cca 1500 km. [13]

Camping Club

Pro provádění ať už pěší, cyklo či jiné turistiky se „služby“ motorových vozidel využívaly stále častěji. Proto členové KČT TJ Rožnov p. R. založili v roce 1961 specializovaný mototuristický kroužek. O šest let později byl z tohoto kroužku ustaven samostatný kolektiv Camping Club (dále „CC“). Pořádaly se různé mototuristické orientační soutěže, např. Valašská rally – setkání mistrů, dále srazy, setkání a poznávací zájezdy. V prostorách městského koupaliště v Rožnově p. R. byl vybudován Camp Sport, jehož existence a fungování je zajištěno dodnes. Zřízení tohoto campu umožnilo pořádání srazů a setkání od městské úrovně až po mezinárodní.

V průběhu rozvoje se stal camping a caravanning určitým životním stylem. Poznáváme díky němu nové přátelé, místa, zkušenosti a dovednosti. [20]

Caravanning

Caravanning je jedním ze způsobů mototuristiky pomocí motorového vozidla s caravanem, případně obytného motorového vozidla. Caravan či obytné motorové vozidlo slouží k pohodlnému přenocování a pobytu v campech (případně i mimo ně) a hodí se tedy dobře pro rodinnou mototuristiku s dětmi, pro mototuristiku s delšími pobyty na jednom místě a také pro zimní caravanning. Umožňuje rovněž převoz většího množství potřeb pro aktivní turistické přesuny (lyže, lodě, jízdní kola).

Pobyt v caravanu nebo obytném voze je spojen s řadou výhod, jako je úroveň pohodlí blízkí se chatě, pohotovost k přenocování a nezávislost na počasí i na místě přenocování. Existují ale i nevýhody caravanu. Je to jeho neskladovatelnost v době, kdy není v provozu, dále obtížnější způsob jízdy (zvýšené namáhání tažného vozidla, pomalejší jízda, vyšší spotřeba pohonných hmot) a zejména vysoké finanční náklady na vhodný silnější vůz a na nákup vlastního caravanu.

Zimní táboření je jednou z forem využití caravanu. Je nutné však mít caravan s dobrou izolací stěn a mít k dispozici topení (plynové, elektrické, naftové). Nezbytné jsou také zimní pneumatiky. Tato opatření se vyplatí, neboť zimní caravanning poskytuje nebývalé prožitky. Po denní túře na lyžích můžeme zajet před vlastní pojízdné obydlí a užívat večerního klidu v horské přírodě. Je to výhoda, kterou při přetíženosti našich zimních středisek náležitě oceníme.

4 Metodika sběru dat

Náplní této kapitoly je popis přípravy a realizace marketingového výzkumu. Ten byl zaměřen na caravanistický sraz pořádaný KČT TJ Rožnov p. R. 14. Dahlie Rallye – ROŽNOV 2010. Zpracování jsem rozdělila na dvě podkapitoly, kterými jsou přípravná a realizační fáze výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

Marketingový výzkum jsem zahájila přípravnou etapou, která je podstatná pro samotnou realizaci výzkumu. Nejdříve jsem stanovila problém, cíl a hypotézy, následně metodiku výzkumu a jeho časový harmonogram.

Definování problému

Caravanistické srazy se konají po celém světě. České caravan cluby se účastní setkání většinou v zemích Visegrádské čtyřky (dále „V4“), kterými jsou Česká republika, Slovensko, Polsko, Maďarsko. Oficiální akcí campistů a caravanistů V4 je Dahlie Rallye (dále „DR“), kterou pořádá zpravidla každý rok jiná země z této čtveřice. V září 2010 byla hostitelem Česká republika, konkrétně CC KČT TJ Rožnov pod Radhoštěm.

Při organizaci srazu se pokaždé pořadatelé snaží přijít s něčím novým, lepším, oproti minulým ročníkům. Na každém setkání se ale vždy najde něco, co se nepovedlo, ať už z organizačního hlediska, nebo z důvodů počasí či jiných příčin.

Stanovení cíle výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je poskytnout informace a názory o spokojenosti účastníků 14. Dahlie Rallye - ROŽNOV 2010 s její organizací, programem, organizátory apod. Na základě výsledků výzkumu bude sestaven vhodný marketingový mix pro další ročník tohoto srazu caravanistů. Pro zpracování šetření je cílem získat alespoň 80 dotazníků.

Formulace hypotéz

Pro správné sestavení dotazníku jsem stanovila následující hypotézy:

- H1: Národnost účastníků 14. Dahlie Rallye - ROŽNOV 2010 má vliv na jejich ubytování v jednotlivých campech.
- H2: Respondenti starší 66 let se srazu účastnili déle než mladší dotázaní.
- H3: Respondenti byli nejvíce spokojeni se společenským večerem.
- H4: Pohlaví má vliv na spokojenost s jednotlivými akcemi programu.

Typy informací

Z hlediska zdrojů dat jsem využila údaje primární a sekundární. Primární data jsem získala pomocí dotazníkového šetření. Sekundární údaje byly vzaty převážně z webových stránek KČT a z interních materiálů KČT TJ Rožnov p. R.

Způsob sběru dat

Primární výzkum probíhal formou osobního a elektronického dotazování, kdy převažovalo elektronické. Elektronické dotazování probíhalo formou rozesílání e-mailů na e-mailové adresy účastníků 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010 získané z interních materiálů KČT TJ Rožnov p. R. Důvodem využití tohoto způsobu byla velká územní rozptýlenost jednotlivých respondentů. Osobní dotazování u všech respondentů by tak bylo nemožné.

Dotazování probíhalo v měsících září, říjen, listopad a prosinec roku 2010. Osobní dotazování probíhalo v Rožnově p. R. Základní soubor tvořili účastníci 14. DR, výběrový soubor účastníci starší 18 let, celkem 109 respondentů.

Pro určení výběrové skupiny byly využity reprezentativní techniky. Dále byly využity kvalitativní metody analýzy získaných dat, kdy nástrojem sběru byl dotazník.

Rozpočet

Jelikož dotazování probíhalo elektronickou a osobní formou, vznikly náklady pouze na *kancelářské potřeby* (papír, tisk, psací potřeby). Výše nákladů je ve výši 350 Kč. Zahrnuji zde však i *náklady ušlé příležitosti*. Těmi mohl být můj výdělek získaný v rámci brigády v době, kdy jsem věnovala čas tvorbě dotazníku, samotnému dotazování, zpracování dotazníků, dat atd. Předpokládám průměrnou mzdu 90 Kč/hod.

a 60 hodin strávených prováděním výzkumu. Náklady ušlé příležitosti jsou tedy ve výši 5400 Kč.

Harmonogram činností

Tabulka 4.1 Harmonogram činností

Činnost/měsíc	09/10	10/10	11/10	12/10	03/11	04/11
Definice problému	X					
Plán výzkumu	X					
Pilotáž	X					
Sběr údajů	X	X	X	X		
Zpracování údajů					X	
Analýza údajů					X	X
Závěr a doporučení						X

Zdroj: vlastní

Kontrola plánu

Kontrola správného sestavení dotazníku byla provedena pomocí předvýzkumu na malém vzorku respondentů. Cílem bylo zjistit, zda byly navrženy vhodné otázky a dotazník správně sestaven. Testování probíhalo Rožnově p. R. u členů rodiny osobním dotazováním. Při této pilotáži nebyly zjištěny žádné chyby.

4.2 Realizační fáze

Sběr údajů

Sběr probíhal v měsících září – prosinec 2010 pomocí elektronicky rozeslaných e-mailů a osobním dotazováním v Rožnově p. R., kdy tazatelem jsem byla já. Celkový počet správně vyplněných dotazníků připravených pro zpracování je 109.

Problémy při sběru dat

Při osobním dotazování nedošlo k žádným závažným problémům. V případě nepochopení některé otázky jsem ji vysvětlila. Žádné jiné komplikace nenastaly. Při elektronické formě získávání dotazníků zpět vznikl problém, že respondenti občas

zapomněli přidat k e-mailu přílohu s dotazníkem. Musela jsem je na to tedy zpětně upozorňovat, čímž se prodloužila doba získání dotazníků zpět.

Jeden problém nastal společně pro oba způsoby sběru dat. Týkal se otázky s uvedením měsíčního příjmu respondenta. V nabídce odpovědí byly stanoveny určité škály s částkou. Někteří respondenti tuto otázku považovali za osobní a údaj nechtěli uvést. Proto jsem byla nucena tuto otázku z dotazníku zcela vyřadit.

Zpracování a analýza získaných dat

Zpracování a analýza získaných dat byla provedena pomocí výpočetní techniky. Vyhodnocení a veškeré zpracování dat proběhlo pomocí Microsoft Office Excel, Microsoft Office Word a SPSS.

Získané údaje byly převedeny do datové matice. Na základě těchto dat bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně, vytvořeny tabulky a grafy a následovala analýza těchto dat. [9]

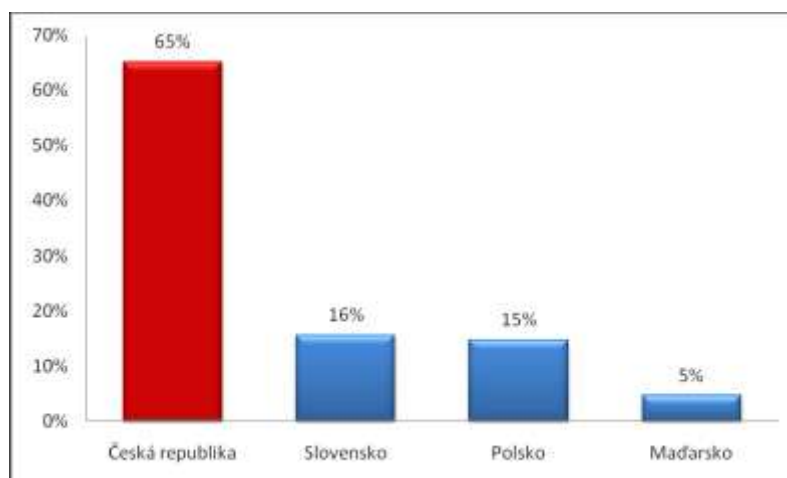
5 Analýza získaných dat

Obsahem této kapitoly je analýza a vyhodnocení dat získaných z provedeného výzkumu. Jsou zde vyhodnoceny jak jednotlivé otázky, tak vzájemné souvislosti mezi některými z nich. Součástí je také vyhodnocení hypotéz stanovených na začátku výzkumu. Dotazník je tvořen 13 otázkami a celkový počet správně vyplněných dotazníků je 109.

5.1 Země, ze kterých přijeli účastníci 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010

Cílem zkoumání této otázky bylo zjistit, která země měla největší podíl účastníků na srazu. Jak se dalo očekávat, nejvíce campistů přijelo z hostující země, tedy České republiky, a to celých 65 % dotázaných. Dále už výrazně nižší počet lidí přijel ze sousedních zemí Slovensko a Polsko. Nejmenší účast, pouze 5 %, vykázalo Maďarsko.

Obrázek 5.1 Země, ze kterých přijeli účastníci 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010



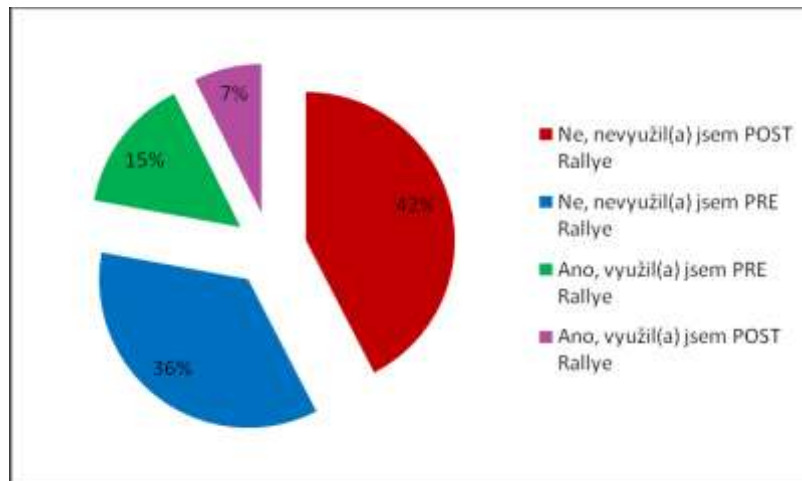
Zdroj: vlastní

5.2 Využití PRE Rallye a POST Rallye

V rámci Rallye byla pro hosty připravena možnost prodlouženého pobytu, tzv. PRE a POST Rallye. Jeho výhodou je levnější cena ubytování, čehož mnozí využívají pro odpočinek na prodloužený víkend.

Jak je ale vidět z následujícího grafu, respondenty tato nabídka příliš neoslovila. PRE Rallye využilo 15 % respondentů a POST Rallye pouhých 7 %.

Obrázek 5.2 Míra využití pobytu v rámci PRE a POST Rallye

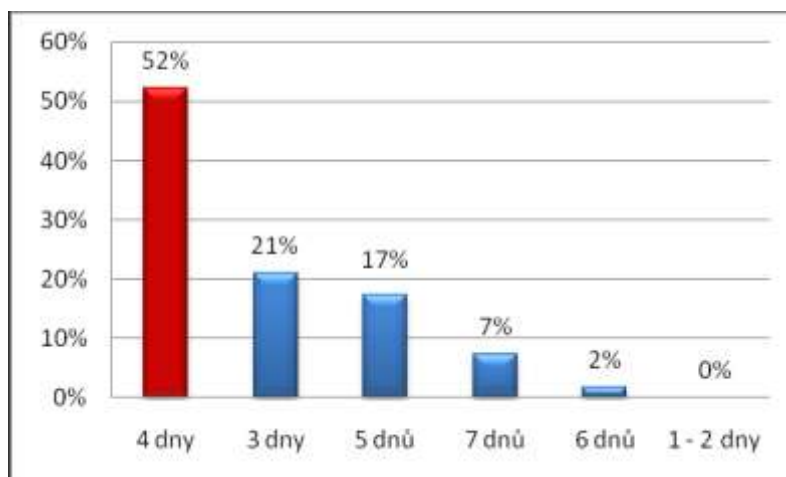


Zdroj: vlastní

5.3 Délka pobytu na 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jaká je upřednostňovaná délka pobytu na srazu. Z grafu je zřejmé, že většina dotázaných pobývala na srazu 4 dny. Po dobu 6 či 7 dnů už zůstalo méně než 7 % lidí.

Obrázek 5.3 Délka pobytu na 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010



Zdroj: vlastní

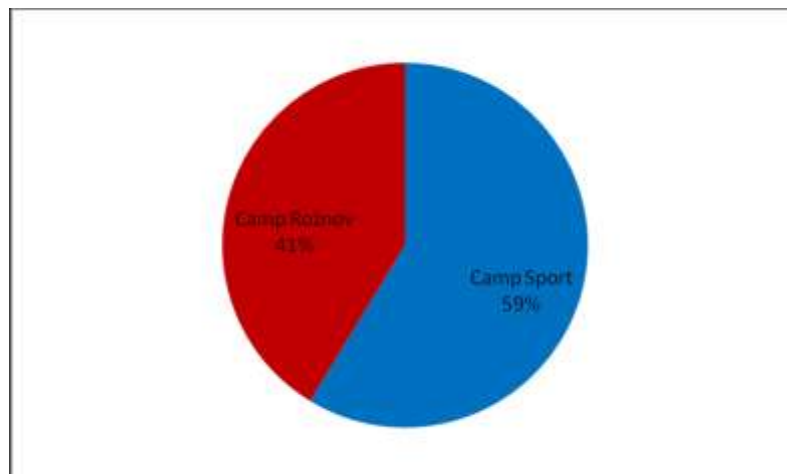
Dalo by se očekávat, že delší pobyty budou využívat především starší lidé důchodového věku, kteří nemají pracovní povinnosti. To však výzkum nepotvrdil. Více než 4 dny bylo na srazu pouze osm respondentů starších 66 let, zatímco v nižší věkové kategorii 56 – 65 let jich bylo 17. Může to být ale způsobeno tím, že na dotazníky odpovědělo pouze 15 % respondentů starších 66 let.

Výsledky třídění druhého stupně tedy vyvracejí hypotézu č. 2 (viz Příloha č. 3 – Tabulka 1, Graf 1).

5.4 Poměr ubytovaných v jednotlivých campech

Větší obsazení caravanisty získal Camp Sport, kde bylo ubytováno 59 % účastníků srazu. Zbylých 41 % jich přebývalo v Campu Rožnov. Naplněnost campů ovlivnila jejich kapacita z hlediska prostoru a druhotným faktorem byla národnost zúčastněných campistů.

Obrázek 5.4 Poměr ubytovaných v jednotlivých campech



Zdroj: vlastní

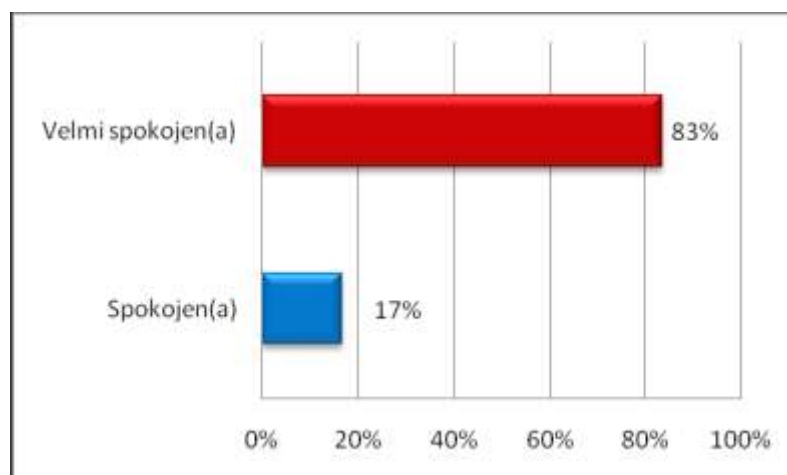
Camp Sport byl určen především pro Čechy, kteří zde pobývali také s několika málo posádkami ze Slovenska. Camp Rožnov byl připraven pro hosty z Polska, Maďarska a část Slováků. Toto vyplynulo z třídění druhého stupně (viz Příloha č. 3 – Tabulka 2, Graf 2). Zároveň tím byla potvrzena první hypotéza.

5.5 Míra spokojenosti s campingem

Cílem vyhodnocení této otázky bylo zjistit, zda byli respondenti spokojeni s campem, ve kterém byli na 14. DR ubytováni. Pro pořadatele to znamená jistě důležitý a velice pozitivní výsledek. Důvodem je 83% velká spokojenost. 17 % dotázaných bylo „pouze“ spokojeno a mezi respondenty se nenašel nikdo, kdo by byl s campy nespokojen.

Zkoumala jsem spokojenost také dle jednotlivých campů zvlášť. V Campu Rožnov bylo ubytováno celkem 45 respondentů, z nichž 89 % bylo s campem velmi spokojeno a zbývajících 11 % spokojeno. Camp Rožnov byl obsazen 64 respondenty, mezi kterými bylo 80 % velmi spokojených a 20 % spokojených.

Obrázek 5.5 Míra spokojenosti s campingem

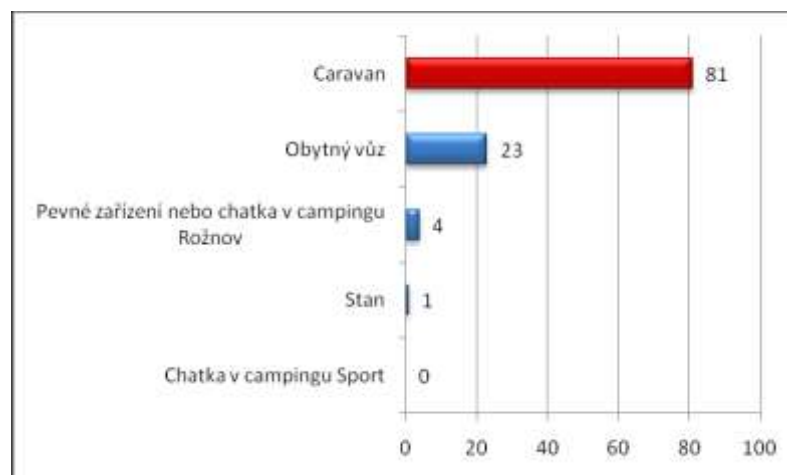


Zdroj: vlastní

5.6 Využití ubytovacích zařízení

Jelikož DR je obecně srazem caravanistů, tak je jasné, že výzkum dal najevo, že nejvíce respondentů bylo ubytováno v caravanu, a to 81 z nich. Na popularitě nabývají v současné době obytné vozy, ve kterých se ubytovalo 23 osob. Nabídku ubytování ve stanu či pevném ubytovacím zařízení využilo pouze 5 osob.

Obrázek 5.6 Počet účastníků ubytovaných v jednotlivých ubytovacích zařízeních

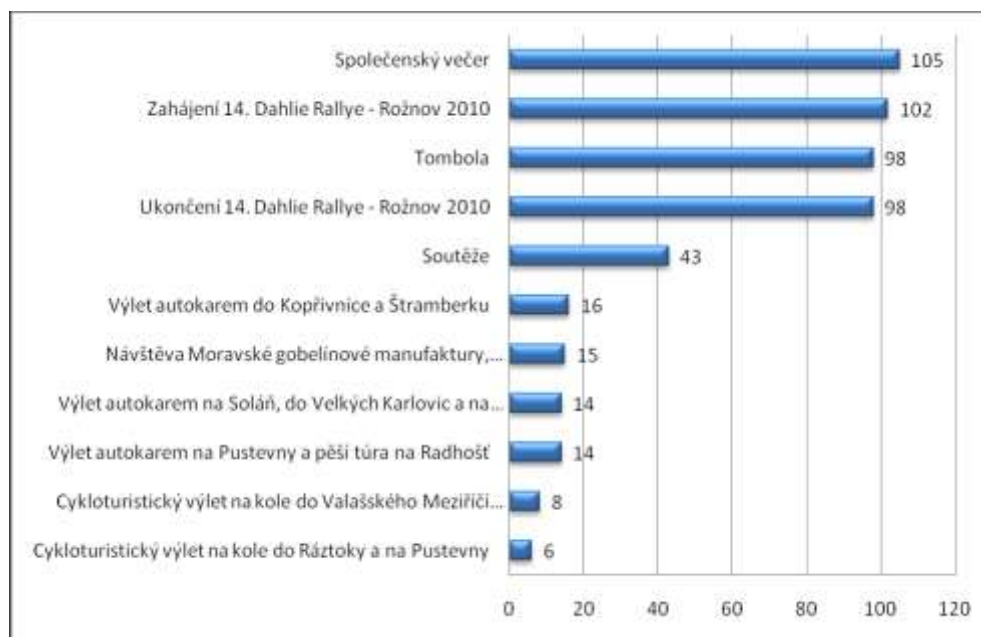


Zdroj: vlastní

5.7 Účast na jednotlivých aktivitách programu 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010

Obsáhlost programu 14. DR – Rožnov 2010 byla značně rozsáhlá, a proto mě zajímalo, kolik lidí se zúčastnilo daných aktivit. Míra účasti je vhodným faktorem pro sestavení programu budoucího ročníku srazu.

Obrázek 5.7 Účast na jednotlivých bodech programu 14. Dahlie Rallye - Rožnov 2010



Zdroj: vlastní

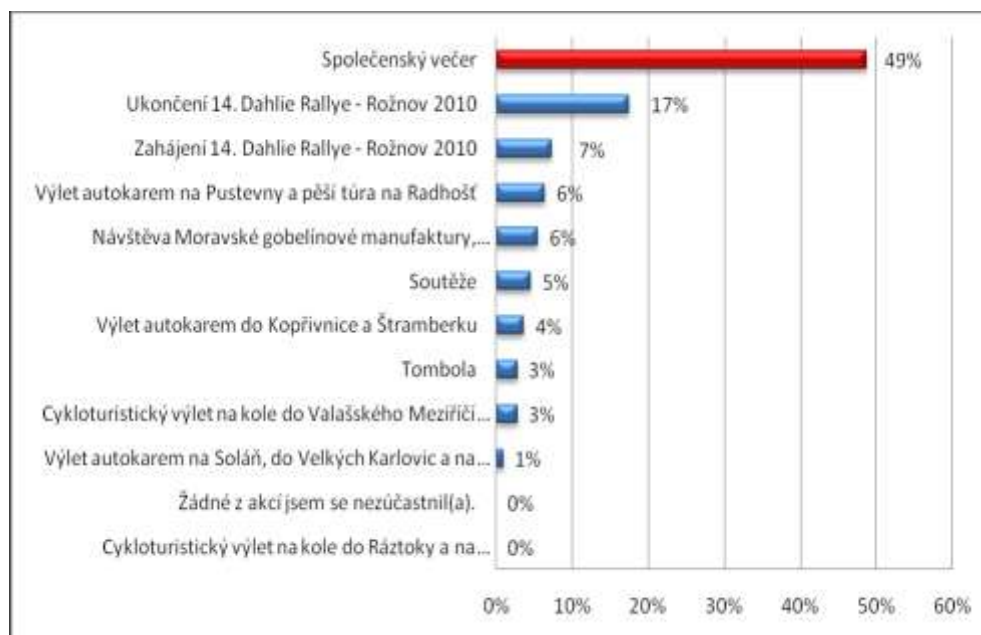
Z výzkumu jsem zjistila, že největší zájem byl o hromadné aktivity jako například společenský večer, zahájení a ukončení DR a tombola, kde se účast pohybovala okolo 100 účastníků. Méně než poloviční zájem vzbudily soutěže. U připravených cykloturistických výletů a exkurzí pak klesala jejich využitá kapacita pod 16 lidí. Možnou příčinou takto nízké účasti byla nepřízeň počasí. V termínu konání 14. DR totiž klimatické podmínky žádnému veselení nepřály. Hrozilo dokonce zalití campů vodou z důvodu povodňové aktivity na Rožnovské Bečvě, a tudíž na výlety konané venku nebyly vždy vhodné podmínky.

5.8 Spokojenost s akcemi programu

Následným cílem po zjištění, kolik lidí využilo jednotlivé body programu, bylo stanovit, které aktivitě připadla největší spokojenost respondentů. Se silnou převahou je zde před ostatními společenský večer, který se nejvíce líbil téměř polovině

dotázaných. Tento výsledek potvrzuje hypotézu č. 3, která tvrdí, že respondenti byli nejvíce spokojeni se společenským večerem.

Obrázek 5.8 Spokojenost účastníků s akcemi z programu



Zdroj: vlastní

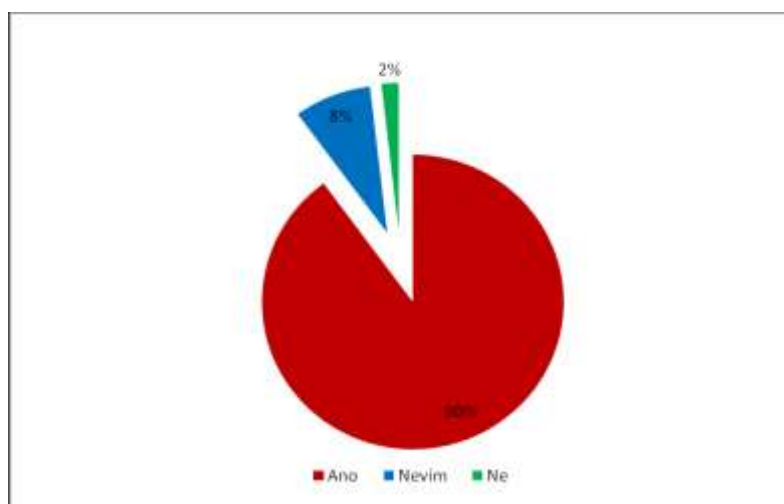
U této otázky jsem zkoumala také závislost spokojenosti s danou akcí u mužů a žen. Vzhledem k poměru počtu respondentů jednotlivých pohlaví vyšlo najevo, všichni vyjádřili v podstatě stejnou spokojenost s akcemi. Nedošlo k žádným výrazným rozdílům mezi muži a ženami (viz Příloha č. 3 – Tabulka 3, Graf 3).

5.9 Přiměřenost účastnického poplatku

Cílem analýzy této otázky bylo zjistit, zda byli respondenti ochotni zaplatit stanovený účastnický poplatek. Především šlo o to, zda pro ně nebyl příliš vysoký.

Pozitivním výsledkem je, že pro celých 90 % respondentů byla přijatelná výše účastnického poplatku na setkání. Pro další ročníky je tak možné jeho výši mírně zvýšit, čímž by se více pokryly náklady vynaložené na uspořádání srazu.

Obrázek 5.9 Přijatelnost účastnického poplatku

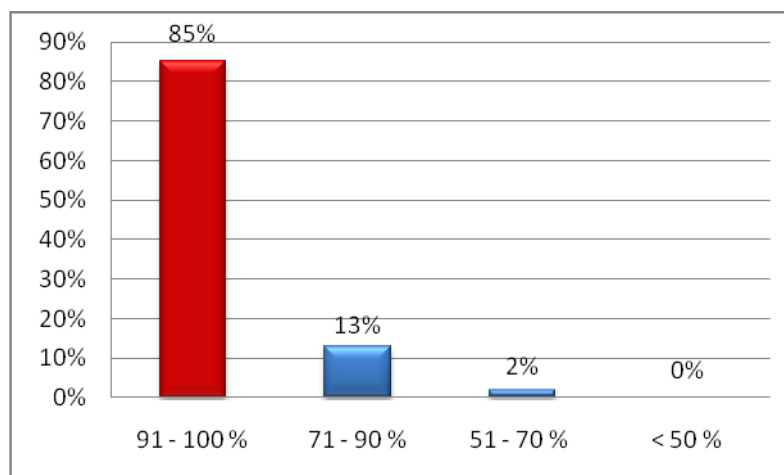


Zdroj: vlastní

5.10 Spokojenost se 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010

V této otázce jsem po respondentech vyžadovala celkové zhodnocení 14. ročníku DR. Jak ukazuje níže uvedený graf, 85 % respondentů bylo spokojeno na více než 91 %. Pouze 15 % dotázaných bylo tedy spokojeno méně.

Obrázek 5.10 Spokojenost se 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010



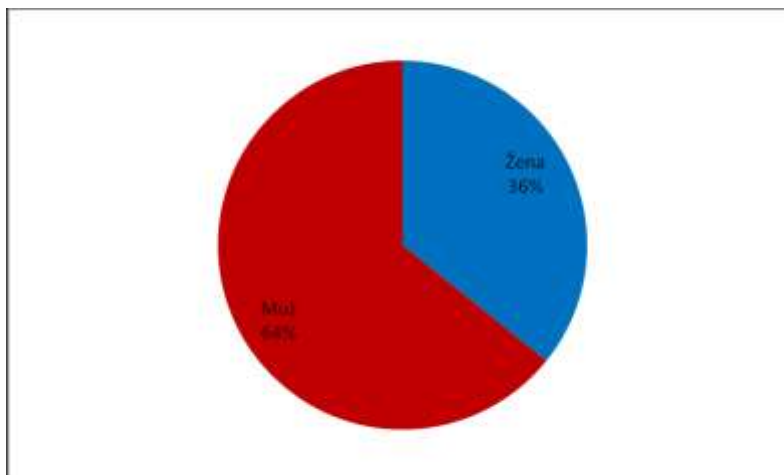
Zdroj: vlastní

5.11 Pohlaví respondentů

Cílem zkoumání otázky bylo zjistit demografickou strukturu respondentů z hlediska jejich pohlaví, jak se jednotlivá pohlaví podílela na výzkumu.

Šetření se zúčastnilo 64 % mužů a 36 % žen. Co se týká zastoupení pohlaví ve věkových kategoriích, nejvíce respondentů mužů bylo ve věku mezi 56 – 65 let, žen ve věku 46 – 55 let. Žádná z žen nebyla starší 66 let (viz Příloha č. 3 – Tabulka 4, Graf 4).

Obrázek 5.11 Pohlaví respondentů

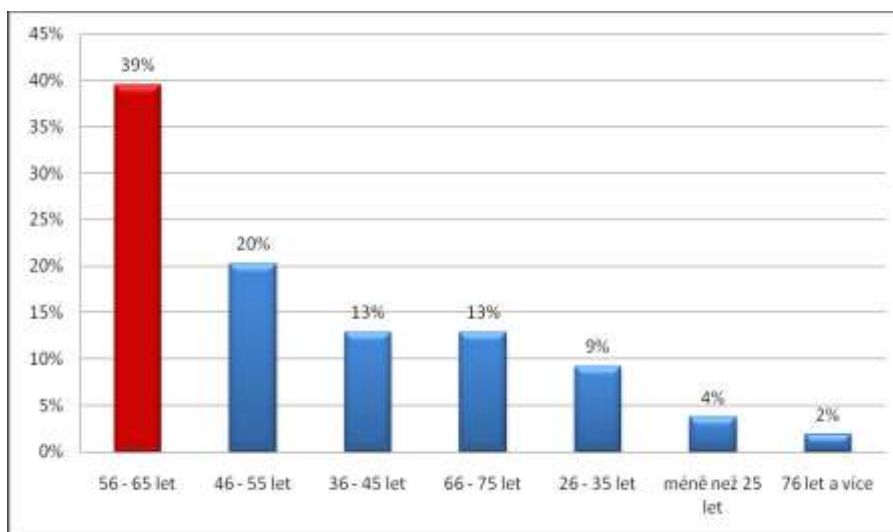


Zdroj: vlastní

5.12 Věková struktura respondentů

Nejvíce byla v šetření zastoupena věková kategorie 56 – 65 let, a to svými 39 %. 20 % lidí reprezentovalo kategorii 46 – 55 let. Nejméně respondentů (2 %) spadá do hraničních kategorií, kterými jsou mladší 25 let a starší 76 let.

Obrázek 5.12 Věk respondentů

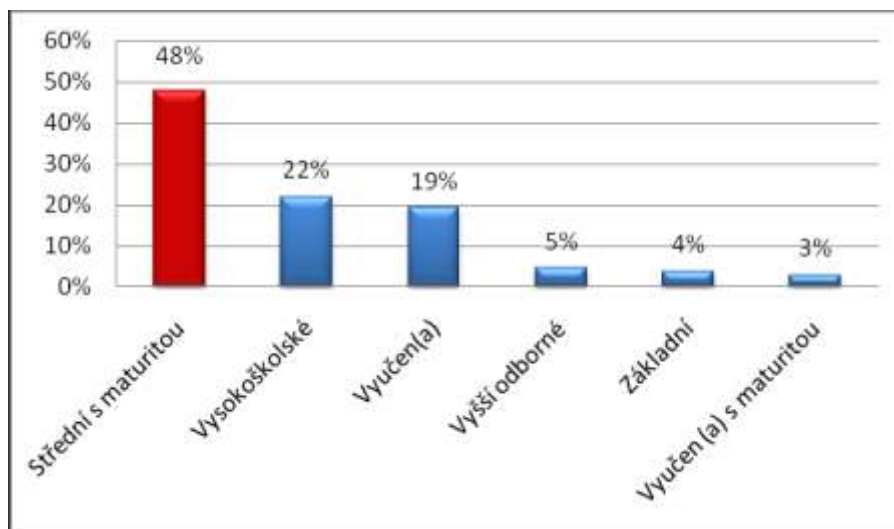


Zdroj: vlastní

5.13 Vzdělání respondentů

Smyslem této otázky bylo zkoumat úroveň dosaženého vzdělání respondentů. Respondenti měli u této otázky na výběr šest možností ukončeného vzdělání. Téměř polovina dotázaných má nejvyšší dosažené vzdělání na úrovni střední s maturitou, 22 % vystudovalo vysokou školu, 19 % je vyučeno. 5 % vyšší odborné, 4 % základní, 3 % vyučen(a) s maturitou.

Obrázek 5.13 Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní

To, že nejčastější odpovědí bylo „Střední s maturitou“ může mít spojitost s věkem respondentů. Nejvíce lidí spadá do kategorie 56 – 65 let. V době, kdy tito lidé měli věk pro studium, tak tehdejší doba všem pokračování ve studiu dále než na střední škole neumožňovala.

6 Návrhy a doporučení

Na základě získaných primárních a sekundárních údajů jsem se rozhodla v této části navrhnout marketingový mix pro budoucí ročník caravanistického srazu s názvem 17. Dahlie Rallye – Rožnov 2013. Mix jsem vytvořila na základě podkladů z minulého ročníku (především z interních materiálů KČT) a také na základě výsledků z provedeného marketingového výzkumu.

6.1 Produkt

Předmětem marketingového mixu je konání **17. Dahlie Rallye – Rožnov 2013**, což je pravidelně pořádaný sraz caravanistů ze zemí Česko, Slovensko, Polsko a Maďarsko, tedy zemí tzv. Visegrádské čtyřky (V4). Každoroční setkání campistů a caravanistů se periodicky střídá v zemích V4. V roce 2010 se znovu vrátilo do místa svého zrodu. Před čtrnácti lety uspořádal CC KČT TJ Rožnov p. R. první DR, ze které se stala každoroční tradice.

DR je pořádána vždy po dobu minimálně tří dnů s tím, že účastníci mají zpravidla možnost využít i pobytu před a po Rallye. Campy, ve kterých se DR koná, se tak stávají víkendovým domovem campistů a caravanistů. Poslední ročník, tj. 14. Dahlie Rallye – ROŽNOV 2010, byla zařazena mezi významné akce KČT v roce 2010 a záštitu převzal hejtman Zlínského kraje MVDr. Stanislav Mičák a starosta města Rožnov pod Radhoštěm JUDr. Jaroslav Kubín.

Jelikož je sraz organizován vždy na podzim (zpravidla v září), je jeho název odvozen od květiny jiřiny (botanický název Dahlie), která kvete právě v tomto období. Tento symbol je také stěžejním prvkem v logu DR, kde je zobrazen spolu s obrysem caravanu a názvem srazu. Grafika umožňuje doplnění ročníku, termínu, místa a země konání. Barevné provedení může korespondovat s národními barvami.

Hostům tento 17. ročník umožní poznat další krásy Valašska a tamní zvyky, prostředí, přírodu. Konání DR bude uskutečněno pro každého účastníka na vlastní náklady a nebezpečí. Za koordinátora a organizátora 17. DR navrhuji **Camping Club KČT TJ Rožnov pod Radhoštěm**. Plán činnosti a záměry schvaluje Prezidium DR. V rámci organizace navrhuji spolupráci s Městským úřadem v Rožnově pod Radhoštěm, s campy, ve kterých bude setkání probíhat a také s dalšími podniky a organizacemi, kteří přispějí svými sponzorskými dary, spoluorganizací, či se budou podílet

na jednotlivých potřebách nutných pro zajištění konání srazu, tvorbu upomínkových předmětů atd.

6.2 Cena

Základní cena za pobyt na DR se stanovuje formou **účastnického poplatku**. Možnost určení jeho výše je dána ustanoveními Prezidia DR, kde je omezena jeho maximální výše rozlišná podle termínu podání přihlášky na DR. 90 % respondentů uvedlo, že výše poplatku na 14. DR byla přijatelná. Druhou výdajovou položku pro campisty představují pořádané **výlety**. Každý má právo se přihlásit na kterýkoliv výlet z programu DR za úplaty. Mým doporučením je stanovení výše ceny na základě náročnosti výletu z hlediska jeho organizace, personálního zajištění, využití zprostředkovatele a také na základě časové náročnosti jeho průběhu.

Veškeré stanovené poplatky navrhuji mírně zvýšit oproti 14. DR, a to z důvodu celkového zvyšování cenové hladiny, dále pro lepší pokrytí předpokládaných nákladů CC KČT TJ Rožnov p. R. a vyšší příjmy od účastníků by mohly také přispět ke kvalitnější nabídce ze strany pořadatelů. Jelikož pro 90 % dotázaných byla na uvedeném ročníku přijatelná, neměla by se tato výše nijak dotknout budoucí účasti. Níže uvedená tabulka uvádí navrhovanou výši poplatků.

Tabulka 6.1 Účastnické poplatky

Položka	Přihlášky doručené do 31. 7. 2013 včetně		Pro přihlášky doručené po 31. 7. 2013	
	Kč	€	Kč	€
Posádka *)	1100	44	1450	58
Osoba navíc	290	12	350	14
Posádka při PRE a POST Rallye/noc *)	290	12	290	12
Osoba navíc při PRE a POST Rallye/noc	80	3	80	3
Účastnický poplatek pro ubytované v chatách (+ cena ubytování)	280	11	350	14
Výlet A **)	55	2	55	2
Výlet D **)	85	3,5	85	3,5
Výlet E **)	70	3	70	3

*) V ceně za posádku je zahrnuto: poplatek za dvě dospělé osoby a dvě děti do 16 let, nebo tři dospělé osoby, umístění auta a caravanu nebo obytného vozu, elektrická přípojka, informační materiály a účast na programu srazu.

**) Ceny jsou uvedeny bez vstupného nebo bez jízdenky na lanovku.

Poplatky budou vybírány na místě při prezentaci v hotovosti v Kč nebo €. Platba kartou není možná.

6.3 *Distribuce*

Mým doporučením pro konání 17. ročníku DR je uspořádat toto setkání v České republice na Valašsku, konkrétně ve městě Rožnov pod Radhoštěm. Toto místo navrhuji na základě vysoké spokojenosti účastníků 14. DR s tímto prostředím. V oblasti Beskyd je mnoho příležitostí pro trávení volného času, tudíž by měli návštěvníci velké možnosti využití, ať už z vlastní iniciativy či na základě navrženého programu organizátory 17. Dahlie Rallye – Rožnov 2013. V Rožnově pod Radhoštěm jsou provozovány dva campy, **Camp Sport** a **Camping Rožnov**. Jelikož je DR velice populárním a navštěvovaným srazem, navrhuji pro organizování 17. ročníku navázání spolupráce s oběma těmito campy. Tím by se vytvořila větší plocha pro umístění caravanů, obytných vozů, případně stanů. I přes větší vzdálenost Campu Rožnov od sportovní haly bylo více než 80 % respondentů s campem spokojených, tudíž to nebrání také jeho využití pro pobyt.

Co se týká distribuce ve smyslu příjezdu účastníků, doporučuji nezajišťovat pro ně žádnou organizovanou dopravu. Dopravu do místa srazu by bylo vhodné nechat **individuálně** na každé posádce, a to z hlediska způsobu cestování i času. Dalším návrhem je umístění **směrových šipek** s označením 17. Dahlie Rallye – Rožnov 2013 při hlavním silničním tahu vedoucím napříč Rožnovem p. R. Ty tak pomohou příjíždějícím účastníkům v orientaci a nasměrování na oba campy, které jsou v těsné blízkosti.

6.4 *Propagace*

V rámci propagace 17. Dahlie Rallye – Rožnov 2013 doporučuji využít základní reklamní prostředky jako webové stránky, e-maily, reklamní předměty, reklamní plachty apod. Na **webové stránky** CC KČT TJ Rožnov p. R. navrhuji umístění informací o pořádaném ročníku, které by mohly být sepsány v rámci **propozic** na tuto akci. Měly by zahrnovat název srazu, určení pořadatele, logo DR s určením pořádající země a termín konání srazu, dále musí propozice obsahovat místo a termín konání, místo prezentace účastníků, účastnické poplatky, způsob ubytování, stravování, program, informace týkající se podávání přihlášek na sraz, odkaz na webové stránky pořadatele, v tomto případě tedy www.campinglubroznov.cz. Některé camping cluby si nezávisle na pořádajícím klubu umístí tyto propozice také na své www stránky,

čímž vzniká reklama na DR pořadateli v podstatě „zadarmo“ a bez vlastní iniciativy. Propozice bych doporučila napsat ve všech **jazycích** účastněných zemí.

Jako další způsob propagace bych navrhla rozesílání **e-mailů** z klubového e-mailu, který by upozorňoval na pořádání této akce, a byly by přiloženy zmíněné propozice. Tyto e-maily by měly být rozesílány jednotlivým caravan clubům v rámci zemí V4. Clubům, které nemají zřízenou e-mailou schránku, doporučuji zaslat tyto informace **poštou**.

Dalším způsob marketingové komunikace navrhuji různé **reklamní a upomínkové předměty**. Ty by měla obdržet každá posádka při registraci na srazu, vždy po jednom kusu od každého předmětu v tašce. Jako konkrétní prvky navrhuji **kapesní nože**, malé **kalendáře** a **deštníky**, které by měly být označeny logem 17. DR. Dále doporučuji, aby balíček obsahoval **propagační materiály** o blízkém okolí, informační **letáky** o campech, případně **tipy na výlety** či různé společenské akce, které nejsou součástí programu DR. Určitým symbolem Valašska je **slivovice** a frgály, proto každá posádka obdrží jeden **frgál** a všem účastníkům starším 18 let by měl být nabídnut přípitek slivovicí. Do balíčku bych navrhla doplnit další předměty, které budou poskytnuty od **sponzorů** DR.

6.5 Lidé

Hlavními zástupci tohoto prvku marketingového mixu navrhuji samozřejmě **pořadatele** (organizátory) 17. DR – Rožnov 2013. Těmi jsou všichni členové **KČT TJ Rožnov pod Radhoštěm**, kteří se srazu účastní. Zde považuji za důležitý návrh označení pořadatelů. Vhodným nástrojem by bylo vytvoření **vizitek** s logem KČT TJ Rožnov p. R., logem DR a uvedeným jménem. Stěžejní roli představují samozřejmě také samotní **účastníci** srazu. Pro ty doporučuji vyrobiť **náramky** s nápisem 17. Dahlie Rallye – Rožnov 2013. Těmi by se měli prokazovat při vstupu do campu a při veškeré účasti na programu srazu.

Na oficiální zahájení 17. ročníku DR v Rožnově p. R. by bylo vhodné pozvat také významné **osobnosti**, které pronesou krátkou řeč. Navrhuji pozvat zastupitele města Rožnov pod Radhoštěm, hejtmana Zlínského kraje, vedoucí campů, ve kterých bude sraz probíhat, dále předsedu TJ Rožnov pod Radhoštěm, prezidenty jednotlivých

asociací camping clubů jednotlivých zemí a prezidenta Federace campingu a caravaningu České Republiky.

Po dobu trvání DR doporučuji zajistit po dohodě s vedoucími campů vhodný počet pracovníků s dostatečnou kvalifikací pro výkon jejich práce, aby byl zajištěn bezproblémový chod campů (pracovníci na recepci, uklízečky, údržbáři, ostraha apod.).

6.6 *Procesy*

Minimální délku trvání DR určuje Prezidium DR, a to na dobu tří dnů. Pro 17. DR – Rožnov 2013 navrhuji konání v základní délce těchto tří dnů, a to v termínu **6. – 8. 9. 2013** (pátek – neděle). I když z provedeného výzkumu vyplynulo, že pouze 22 % dotázaných využilo PRE a POST Rallye, doporučuji možnost prodlouženého pobytu opět nabídnout. Malá četnost využití při 14. ročníku totiž byla ze značné části způsobena nepřízní počasí, což vyplynulo z referencí získaných KČT TJ Rožnov p. R. PRE Rallye by bylo vhodné stanovit na středu a čtvrtek, POST Rallye by pak byla v pondělí následujícího týdne. Pobyt v rámci těchto dnů se hradí mimo účastnický poplatek. Je zde stanovena zvláštní cena. Celková možná délka pobytu v rámci Dahlie Rallye by tedy byla 6 dní v termínu **od 4. 9. do 10. 9. 2013**. Pro setkání je dále nutné sestavit **program** určený účastníkům DR (viz Příloha č. 4)

6.7 *Materiální prostředí*

Camping Rožnov nabízí možnost ubytování ve stanu, caravanu či obytném voze, dají se využít chatky, bungalovy nebo pevné zařízení. V areálu se nachází bazén, restaurace, obchody, sportovní areál, půjčovna, diskotéky aj. Celková plocha campu je 39000 m² a je tvořena zčásti pouze travnatým porostem a zčásti jsou vysázeny také stromy pro vytvoření stinných ploch. Camp se nachází na levé straně u hlavní komunikace ve směru Valašské Meziříčí - Žilina za hotelem Horal.

V **Campu Sport** mohou hosté využít pro ubytování své caravany, obytné vozy či stany, k dispozici jsou také chatky. Na ploše campu 40000 m² je celkem 150 míst pro stany a caravany. Zhruba polovina kempu se nachází pod vzrostlými stromy, které zajišťují celodenní stín. Je zde umístěn prostor pro sportovní vyžití, ohniště a také bufet se základními potravinami. Camp je situován na pravé straně u hlavní komunikace ve směru Valašské Meziříčí - Žilina za hotelem Horal.

Oba campy jsou vybaveny elektrickou sítí o napětí 220 V, sociálním zařízením s umyvárnami, WC, kuchyňkou a prádelnou.

Navrhuji pronajmutí **sportovní haly** Synot TIP HALL. Tam by probíhalo slavnostní zahájení, soutěže za nepřízně počasí, vyhodnocení soutěží, společenský večer a ukončení 17. DR. Tato hala se nachází v těsné blízkosti Campu Sport a je dostatečně prostorná i pro velký počet lidí.

Prezentaci účastníků navrhuji udělat na parkovišti před Campem Sport, kde by bylo možné umístit **mobile home** (mobilní dům), který nabízí veškeré nutné zázemí pro tuto činnost. Ten by měl být označen cedulí „PREZENTACE“ a logem 17. DR.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo nastínit realizaci srazu caravanistů, a to formou návrhu marketingového mixu. Jelikož je caravanning považován za obor poskytující služby, rozšířila jsem základní marketingový mix také pro služby.

V teoretické části jsem se zaměřila na přiblížení problematiky marketingu služeb, kde jsem definovala jeho základní koncepci a charakteristiky služeb. Ve druhé části této kapitoly jsem se orientovala na marketingový mix a popsala jeho jednotlivé prvky rozšířené o i pro služby. Tato kapitola mi pomohla objasnit danou problematiku, což následně zjednodušilo mou práci na praktickém oddíle bakalářské práce. Dále jsem popsala principy fungování Klubu českých turistů, vývoj turistiky i klubu samotného, jeho členění apod.

Obsahem praktické části bylo provedení marketingového výzkumu, tedy získání primárních dat a jejich vyhodnocení. Výzkum jsem provedla pomocí dotazníkového šetření s cílem zjistit informace o účastnících 14. DR a jejich spokojenosti se srazem či různé jejich připomínky. Dotazování jsem provedla zčásti osobně a ve větší míře elektronickou formou. Elektronicky jsem rozeslala dotazníky na e-maily účastníků srazu získané při jejich registraci.

Z výzkumu vyšlo najevo, nejvíce účastníků bylo z České republiky. Z toho vyplývá, že si čeští caravanisté s radostí dopřejí odpočinek i doma místo v zahraničí. Nejvíce respondentů strávilo na setkání 4 dny. Na základě tohoto výsledku byl navržen časový harmonogram 17. ročníku DR. Spokojenost všech dotázaných s campy, ve kterých byli ubytováni, vypovídá o vysoké kvalitě obou ubytovacích zařízení, a proto jsem navrhla jejich využití i pro další ročník. Dále bylo zjištěno, že stanovená výše účastnického poplatku byla přiměřená pro 90 % účastníků, tudíž se v rámci příštího ročníku nemusí nijak výrazně měnit, zejména snižovat.

Na základě výsledků šetření jsem stanovila návrhy a doporučení. Pojala jsem to formou vytvoření marketingového mixu pro 17. Dahlie Rallye – Rožnov 2013. Jednotlivé prvky jsem charakterizovala pro sraz obecně a následně jsem stanovila konkrétní návrhy, jak by měl být prvek vytvořen při organizaci budoucího ročníku DR.

Seznam použité literatury

Knihy

- [2] BELOHLAVEK, P. *Unicist Marketing mix* 2nd ed. Blue Eagle Group, 2008. ISBN 978-987-651-011-0
- [3] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6
- [4] HAVELKA, J. a kolektiv. *Sborník klubu českých turistů*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství S & D, 2008. 232 s. ISBN 978-80-86899-33-6.
- [5] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- [7] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4
- [8] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [9] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [10] LATTENBERG, V. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2397-3
- [11] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

Periodika

- [12] TOMAN, M. Udělejte ze zákazníka přítele. *Fresh Marketing* 2009, roč. V, č. 7 + 8, ISSN 1803-9197

Internetové zdroje

- [13] ANDRLOVÁ, M. [online]. 2006. verze 15. 3. 2007. [cit. 2010-12-21]. Dostupný z WWW: <http://www.npsumava.cz/storage/hipoturistika1.pdf>
- [14] CAMPING CLUB KČT TJ Rožnov pod Radhoštěm. [online]. [cit. 2010-12-21]. Dostupný z WWW: <http://campingclubroznov.cz/>
- [15] Stanovy Klubu českých turistů. [online]. [cit. 2010-12-20]. Dostupný z WWW: <http://www.kct.cz/stanovy-kct>
- [16] VAŇURA, Z. Camping Club KČT TJ Rožnov pod Radhoštěm. [online]. [cit. 2010-12-20]. Dostupný z WWW: <http://campingclubroznov.cz/>
- [17] Výhody a podmínky členství v KČT. [online]. [cit. 2010-12-20]. Dostupný z WWW: <http://www.kct.cz/clenstvi>
- [18] <http://kct.cz/> (20. 12. 2010)
- [19] <http://blog.zarohem.cz/clanek.asp?cislo=694> (24. 2. 2011)

Ostatní zdroje

- [20] Interní materiály Klubu českých turistů
- [21] Interní materiály KČT TJ Rožnov p. R.
- [22] OSTROŽNÁ, J. *Sylabus přednášek k předmětu Marketing služeb*. VŠB - TU Ostrava. Ekonomická fakulta

Seznam použitých zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
aj.	a jiné
např.	například
KČT	Klub českých turistů
TJ Rožnov p. R.	Tělovýchovná jednota Rožnov pod Radhoštěm
tzv.	tak zvaný
č.	číslo
SSCT	Sín slávy české turistiky
PR	Public Relations
str.	strana
CC	camping club
DR	Dahlie Rallye
cca	přibližně
KČST	Klub československých turistů
ÚV	ústřední výbor
V4	Visegrádská čtyřka
hod.	hodina

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 11. 05. 2011

.....

Iveta Vaňurová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Vítězná 1746, 756 61 Rožnov pod Radhoštěm

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 – Dotazník v polštině

Příloha č. 3 – Třídění druhého stupně

Příloha č. 4 – Program 17. Dahlie Rallye – Rožnov 2013

Příloha č. 5 – Fotografie ze 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010

Příloha č. 1 - Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Iveta Vaňurová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO. V letošním roce budu zpracovávat bakalářskou práci na téma „Návrh marketingového mixu pro sraz caravanistů“. Bude se jednat o návrh týkající se konání 15. Dahlie Rallye. Mým cílem je realizovat tuto akci v návaznosti na letošní 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010, která se konala v září v Rožnově pod Radhoštěm. Jedná se pouze o teoretický návrh, který nebude využit v praxi.

Tímto si Vás dovoluji oslovit pro získání statistických údajů týkajících se Vaší účasti na 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010. Na základě výsledků tohoto výzkumu bude zpracována bakalářská práce a vytvořím návrhy a doporučení pro ročník budoucí.

Pokud byla z Vašeho e-mailu zaslána hromadná přihláška na 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010, prosím o rozeslání tohoto e-mailu ostatním posádkám a vyplnění dotazníků každým členem jednotlivé posádky.

Příložený dotazník, prosím, uložte do svého počítače, vyplňte, opět uložte a pošlete vyplněný zpět na e-mailovou adresu: **ivetavanurova@seznam.cz**.

Doba potřebná pro vyplnění dotazníku je **max. 5 minut**.

Pokud není uvedeno jinak, vyberte a označte pouze jednu správnou odpověď.

Vyplněné dotazníky zašlete, prosím, nejpozději do 20. 12. 2010.

Děkuji za Váš čas a přeji hezký zbytek dne,

Iveta Vaňurová

1 příloha

1. Ze které země jste přijel(a) na 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010?

- 1.1. ☒ Česká republika
- 1.2. ☐ Slovensko
- 1.3. ☐ Polsko
- 1.4. ☐ Maďarsko

2. Využil(a) jste nabídku levnějšího pobytu v rámci PRE Rallye nebo POST Rallye? (více možných odpovědí)

- 2.1. ☐ Ano, využil(a) jsem PRE Rallye.
- 2.2. ☐ Ano, využil(a) jsem POST Rallye.
- 2.3. ☐ Ne, nevyužil(a) jsem PRE Rallye.
- 2.4. ☐ Ne, nevyužil(a) jsem POST Rallye.

3. Kolik dní jste se účastnil(a) 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010 včetně PRE a POST Rallye? (vepište číslo)

4. Ve kterém ze dvou campingů, kde sraz probíhal, jste byl(a) ubytován(a)?

- 4.1. ☐ Camp Sport
- 4.2. ☐ Camp Rožnov

5. Vyjádřete, prosím, míru spokojenosti s campingem, ve kterém jste byl(a) ubytován(a).

- 5.1. ☐ Velmi spokojen(a)

5.2. ☐ Spokojen(a)

5.3. ☐ Nespokojen(a)

5.4. ☐ Velmi nespokojen(a)

6. V jakém ubytovacím zařízení jste byl(a) ubytován(a)?

- 6.1. ☐ Caravan
- 6.2. ☐ Obytný vůz
- 6.3. ☐ Stan
- 6.4. ☐ Pevné zařízení nebo chatka v campingu Rožnov
- 6.5. ☐ Chatka v campingu Sport

7. Kterých akcí nabízených v programu 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010 jste se zúčastnil(a)? (více možných odpovědí)

- 7.1. ☐ Zahájení 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010
- 7.2. ☐ Výlet autokarem do Kopřivnice a Štramberku
- 7.3. ☐ Výlet autokarem na Soláň, do Velkých Karlovic a na rozhlednu Súkenická
- 7.4. ☐ Návštěva Moravské gobelínové manufaktury ve Valašském Meziříčí, exkurze ve výrobě svíček Unipar a návštěva prodejny Svět kamenů
- 7.5. ☐ Výlet autokarem na Pustevny a pěší túra na Radhošť

7.6. ☐ Cykloturistický výlet na kole do Valašského Meziříčí a zpět po cyklostezce

7.7. ☐ Cykloturistický výlet na kole do Ráztoky a na Pustevny

7.8. ☐ Soutěže

7.9. ☐ Společenský večer

7.10. ☐ Tombola

7.11. ☐ Ukončení 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010

8. Se kterou z akcí jste byl(a) nejvíce spokojen(a)?

8.1. ☐ Zahájení 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010

8.2. ☐ Výlet autokarem do Kopřivnice a Štramberku

8.3. ☐ Výlet autokarem na Soláň, do Velkých Karlovic a na rozhlednu Súkenická

8.4. ☐ Návštěva Moravské gobelínové manufaktury ve Valašském Meziříčí, exkurze ve výrobě svíček Unipar a návštěva prodejny Svět kamenů

8.5. ☐ Výlet autokarem na Pustevny a pěší túra na Radhošť

8.6. ☐ Cykloturistický výlet na kole do Valašského Meziříčí a zpět po cyklostezce

- 8.7. ☐ Cykloturistický výlet na kole
do Ráztoky a na Pustevny
- 8.8. ☐ Soutěže
- 8.9. ☐ Společenský večer
- 8.10. ☐ Tombola
- 8.11. ☐ Ukončení 14. Dahlie Rallye –
Rožnov 2010
- 8.12. ☐ Žádné z akcí jsem se nezúčastnil(a)

9. Považujete výši účastnického poplatku
za přiměřenou?

- 9.1. ☐ Ano
- 9.2. ☐ Nevím
- 9.3. ☐ Ne

10. Jak jste byl(a) spokojen(a) s uspořádanou
akcí?

- 10.1. ☐ méně než 50 %
- 10.2. ☐ 51 – 70 %
- 10.3. ☐ 71 – 90 %
- 10.4. ☐ 91 – 100 %

11. Jaké je Vaše pohlaví?

- 11.1. ☐ Žena
- 11.2. ☐ Muž

12. Jaký je Váš věk?

- 12.1. ☐ méně než 25 let
- 12.2. ☐ 26 – 35 let
- 12.3. ☐ 36 – 45 let
- 12.4. ☐ 46 – 55 let

- 12.5. ☐ 56 – 65 let
- 12.6. ☐ 66 – 75 let
- 12.7. ☐ 76 let a více

13. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- 13.1. ☐ Základní
- 13.2. ☐ Vyučen(a)
- 13.3. ☐ Vyučen(a) s maturitou
- 13.4. ☐ Střední s maturitou
- 13.5. ☐ Vyšší odborné
- 13.6. ☐ Vysokoškolské

14. Chcete něco dodat k tomuto dotazníku?

.....

Příloha č. 2 – Dotazník v polštině

1. Z jakiego kraju przyjechał(a) Pan/Pani na 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010?
 - 1.1. ☒ Czeska Republika
 - 1.2. ☐ Słowacja
 - 1.3. ☐ Polska
 - 1.4. ☐ Węgry
2. Czy skorzystał(a) Pan/Pani z oferty tańszego pobytu w ramach PRE Rallye lub POST Rallye? (można podać kilka odpowiedzi)
 - 2.1. ☐ Tak, skorzystałem(am) z PRE Rallye.
 - 2.2. ☐ Tak, skorzystałem(am) z POST Rallye.
 - 2.3. ☐ Nie, nie skorzystałem(am) z PRE Rallye.
 - 2.4. ☐ Nie, nie skorzystałem(am) z POST Rallye.
3. Ile dni uczestniczył(a) Pan/Pani w 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010 łącznie z PRE i POST Rallye? (proszę wpisać liczbę)
4. Na którym z campingów, gdzie odbywał się zlot, był(a) Pan/Pani zakwaterowany(a)?
 - 4.1. ☐ Camp Sport
 - 4.2. ☐ Camp Rožnov
5. Czy był Pan/Pani zadowolony(a) z poziomu, jakości obsługi i innych warunków na campingu?
 - 5.1. ☐ bardzo zadowolony(a)
 - 5.2. ☐ zadowolony(a)
 - 5.3. ☐ niezadowolony(a)
 - 5.4. ☐ bardzo niezadowolony(a)
6. W jakim pojeździe lub miejscu Pan/Pani zamieszkiwał(a)?
 - 6.1. ☐ Przyczepa campingowa
 - 6.2. ☐ Kamper
 - 6.3. ☐ Namiot
 - 6.4. ☐ Stałe lokum lub chatka na campingu Rožnov
 - 6.5. ☐ Chatka na campingu Sport
7. W których punktach programu przewidzianego na 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010 Pan/Pani uczestniczył(a)? (można podać kilka odpowiedzi)
 - 7.1. ☐ Uroczyste otwarcie 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010
 - 7.2. ☐ Wycieczka autokarem do Kopřivnicy i Štramberku
 - 7.3. ☐ Wycieczka autokarem na Soláň, do Velkých Karlovic i na wieżę widokową Súkenická
 - 7.4. ☐ Wizyta w Morawskiej Manufakturze Gobelinów w Valašském Meziříčí, Wycieczka do wytwórni świeczek Unipar i odwiedziny w sklepie Świat Kamieni
 - 7.5. ☐ Wycieczka autokarem na Pustevny i spacer na górę Radhošť
 - 7.6. ☐ Rowerowa wycieczka do Valašského Meziříčí i powrót ścieżką rowerową
 - 7.7. ☐ Rowerowa wycieczka do Ráztoky i na Pustevny
 - 7.8. ☐ Zawody sportowe
 - 7.9. ☐ Wieczór towarzyski
 - 7.10. ☐ Tombola

7.11. ☐ Uroczyste Zakończenie
14. Dahlie Rallye – Rožnov
2010

8. Z którego punktu programu był(a)
Pan/Pani najbardziej zadowolony?
(tylko 1 odpowiedź)

- 8.1. ☐ Uroczyste otwarcie 14.
Dahlie Rallye – Rožnov 2010
- 8.2. ☐ Wycieczka autokarem
do Kopřivnicy i Štramberku
- 8.3. ☐ Wycieczka autokarem
na Soláň, do Velkých Karlovic
i na wieżę widokową
Súkenická
- 8.4. ☐ Wizyta w Morawskiej
Manufakturze Gobelinów
w Valašském Meziříčí,
Wycieczka do wytwórni
świeczek Unipar i odwiedziny
w sklepie Świat Kamieni
- 8.5. ☐ Wycieczka autokarem
na Pustevny i spacer na górę
Radhošť

8.6. ☐ Rowerowa wycieczka
do Valašského Meziříčí
i powrót ścieżką rowerową

8.7. ☐ Rowerowa wycieczka
do Ráztoky i na Pustevny

8.8. ☐ Zawody sportowe

8.9. ☐ Wieczór towarzyski

8.10. ☐ Tombola

8.11. ☐ Uroczyste Zakończenie
14. Dahlie Rallye – Rožnov
2010

8.12. ☐ W żadnym z punktów
programu nie
uczestniczyłem(am).

9. Czy wysokość opłaty rejestracyjnej
jest wg Państwa rozsądna?

9.1. ☐ Tak

9.2. ☐ Nie wiem

9.3. ☐ Nie

10. W jakim stopniu sa Państwo
zadowoleni z organizacji imprez ?

10.1. ☐ mniej 50 %

10.2. ☐ 51 – 70 %

10.3. ☐ 71 – 90 %

10.4. ☐ 91 – 100 %

11. Proszę podać Państwa płeć?

11.1. ☐ Kobieta

11.2. ☐ Mężczyzna

12. Jaki jest Państwa wiek?

12.1. ☐ mniej 25 lat

12.2. ☐ 26 – 35 lat

12.3. ☐ 36 – 45 lat

12.4. ☐ 46 – 55 lat

12.5. ☐ 56 – 65 lat

12.6. ☐ 66 – 75 lat

12.7. ☐ 76 lat i więcej

13. Jakie Państwo mają wykształcenie?

13.1. ☐ Podstawowe

13.2. ☐ Zawodowe

13.3. ☐ Zawodowe z maturą

13.4. ☐ Średnie z maturą

13.5. ☐ Wyższe zawodowe

13.6. ☐ Wyższe

14. Aby dodać coś na ten kwestionariusz?

.....

Příloha č. 3 – Třídění druhého stupně

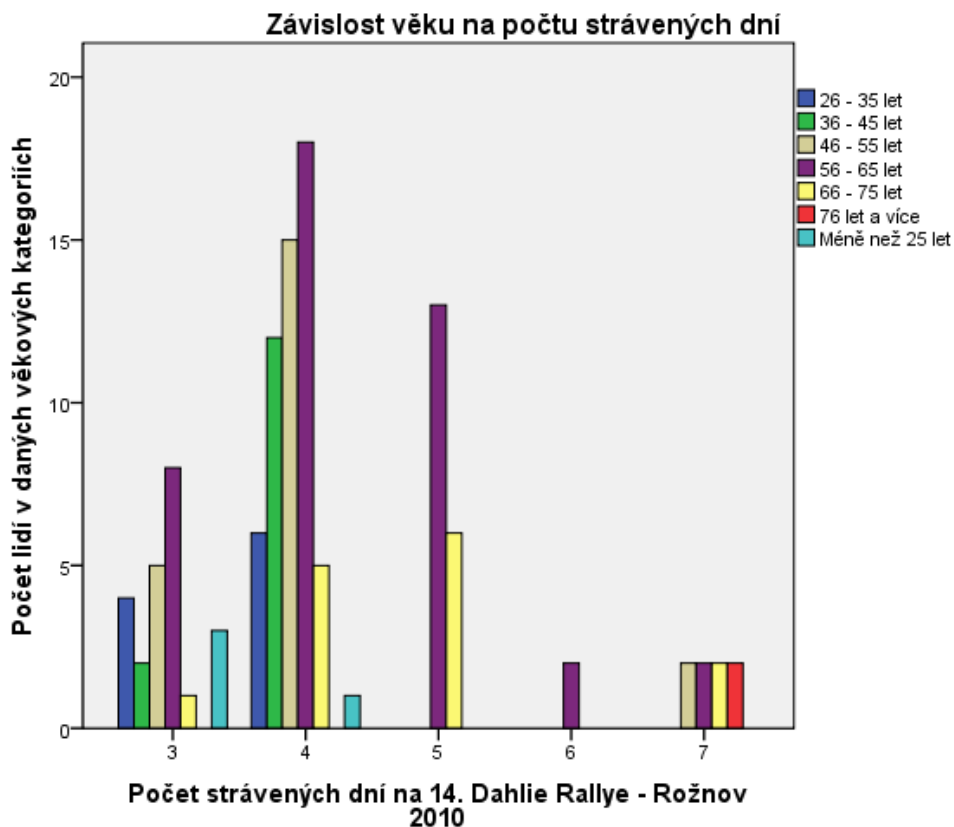
Tabulka 1

Kolik dní jste se účastnil(a) 14. Dahlie Rallye - Rožnov 2010 včetně PRE a POST Rallye? * Jaký je Váš věk?

Count

		Jaký je Váš věk?							Total
		26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 - 75 let	76 let a více	Méně než 25 let	
Kolik dní jste se účastnil(a) 14. Dahlie Rallye - Rožnov 2010 včetně PRE a POST Rallye?	3	4	2	5	8	1	0	3	23
	4	6	12	15	18	5	0	1	57
	5	0	0	0	13	6	0	0	19
	6	0	0	0	2	0	0	0	2
	7	0	0	2	2	2	2	0	8
Total		10	14	22	43	14	2	4	109

Graf 1



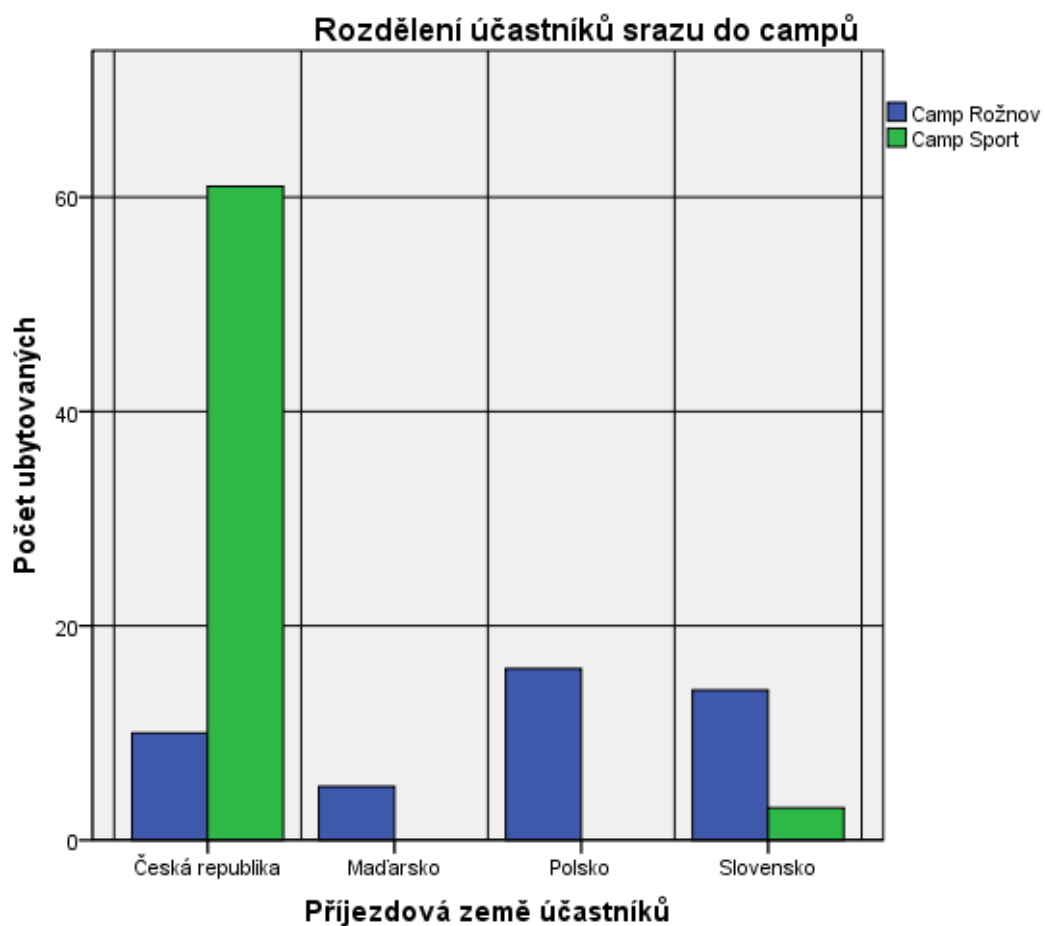
Tabulka 2

Ze které země jste přijel(a) na 14. Dahlie Rallye - Rožnov 2010 * Ve kterém ze dvou campingů, kde sraz probíhal, jste byl(a) ubytován(a)?

Count

		Ve kterém ze dvou campingů, kde sraz probíhal, jste byl(a) ubytován(a)?		Total
		Camp Rožnov	Camp Sport	
Ze které země jste přijel(a) na 14. Dahlie Rallye - Rožnov 2010?	Česká republika	10	61	71
	Maďarsko	5	0	5
	Polsko	16	0	16
	Slovensko	14	3	17
Total		45	64	109

Graf 2



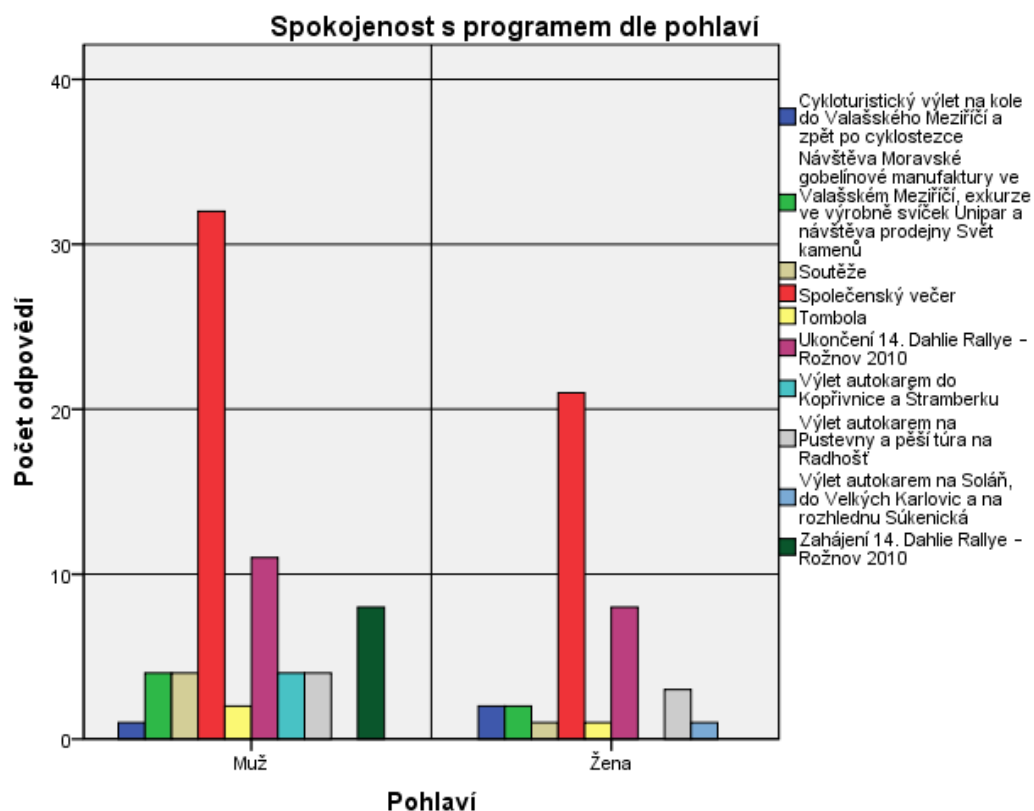
Tabulka 3

Se kterou z akcí jste byl(a) nejvíce spokojen(a)? * Jaké je Vaše pohlaví?

Count

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Se kterou z akcí jste byl(a) nejvíce spokojen(a)?	Cykloturistický výlet na kole do Valašského Meziříčí a zpět po cyklostezce	1	2	3
	Návštěva Moravské gobelínové manufaktury ve Valašském Meziříčí, exkurze ve výrobě svíček Unipar a návštěva prodejny Svět kamenů	4	2	6
	Soutěže	4	1	5
	Společenský večer	32	21	53
	Tombola	2	1	3
	Ukončení 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010	11	8	19
	Výlet autokarem do Kopřivnice a Štramberku	4	0	4
	Výlet autokarem na Pustevny a pěší túra na Radhošť	4	3	7
	Výlet autokarem na Soláň, do Velkých Karlovic a na rozhlednu Súkenická	0	1	1
	Zahájení 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010	8	0	8
Total		70	39	109

Graf 3



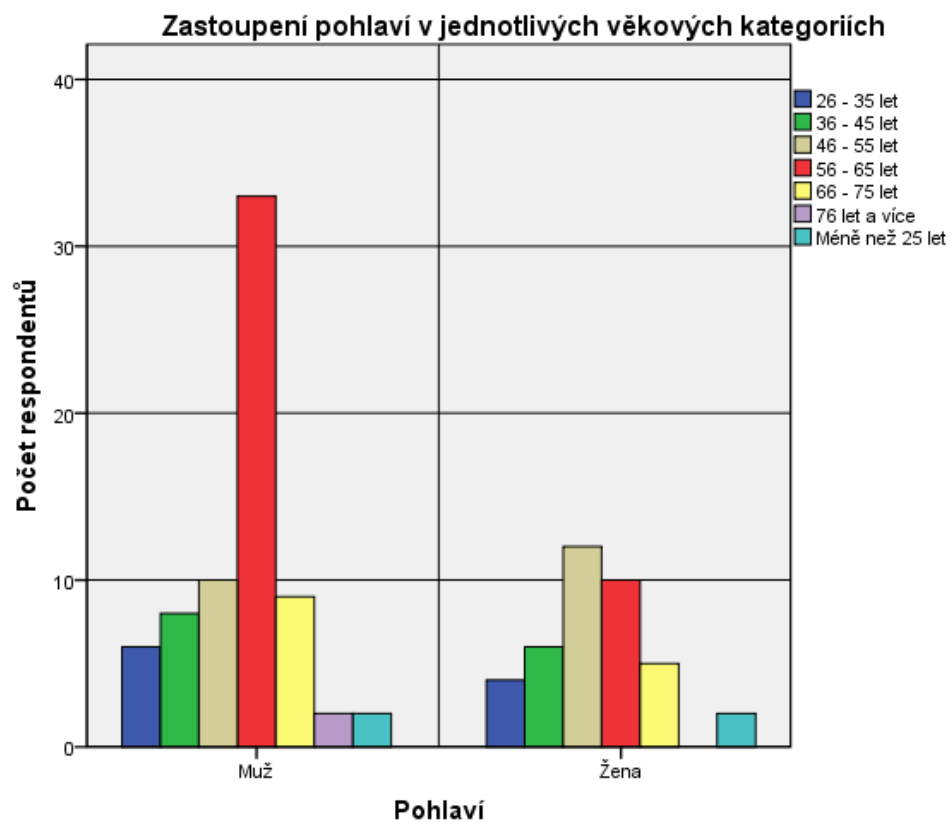
Tabulka 4

Jaké je Vaše pohlaví? * Jaký je Váš věk?

Count

		Jaký je Váš věk?							Total
		26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 - 75 let	76 let a více	Méně než 25 let	
Jaké je Vaše pohlaví?	Muž	6	8	10	33	9	2	2	70
	Žena	4	6	12	10	5	0	2	39
Total		10	14	22	43	14	2	4	109

Graf 4



Příloha č. 4 – Program 17. Dahlie Rallye – Rožnov 2013

Program 17. Dahlie Rallye - Rožnov 2013

Den	Čas	Program
Středa 4. 9. 2013	15.00 - 21.00	Registrace účastníků PRE Rallye (<i>mobilní dům na parkovišti u koupaliště</i>)
		individuální program
čtvrtek 5. 9. 2013	9.00 - 21.00	Registrace účastníků (<i>mobilní dům na parkovišti u koupaliště</i>)
	9.00 - 15.00	Mezinárodní sympózium (<i>jen pro zvané</i>)
	16.00 - 18.00	Zasedání Prezidia Sdružení Dahlie Rallye (<i>jen pro zvané</i>)
		individuální program
Pátek 6. 9. 2013	9.00 - 21.00	Registrace účastníků (<i>mobilní dům na parkovišti u koupaliště</i>)
	9.00	Exkurze v Mlékárně Valašské Meziříčí, exkurze ve výrobě svíček Unipar (<i>odjezd z parkoviště u koupaliště</i>) – Výlet A
	10.00 - 12.00	Návštěva Valašského muzea v přírodě s průvodcem (<i>odchod z parkoviště u koupaliště</i>) – Výlet B
	14.00	Cykloturistický výlet do Valašského Meziříčí a zpět po cyklostezce s možností zastávky s návštěvou Cyrilova pekařství - pekárna frgálů (<i>odjezd z parkoviště u koupaliště</i>) – Výlet C
	20.00	Slavnostní zahájení 17. Dahlie Rallye - Rožnov 2013 (<i>sportovní hala</i>)
		individuální program
Sobota 7. 9. 2013	9.00	Výlet do Kopřivnice (muzeum TATRA), návštěva Štramberka (městská památková rezervace, Štramberská trůba) (<i>odjezd z parkoviště u koupaliště</i>) – Výlet D
	9.00	Výlet autobusem na Pustevny, odtud pěší túra na Radhošť a zpět (případně pokračování pěšky do Rožnova p. R. (<i>odjezd z parkoviště u koupaliště</i>) – Výlet E
	9.00	Cykloturistický výlet přes sedlo Pindula, odtud lanovkou na Pustevny a zpět do Rožnova p. R. (<i>odjezd z parkoviště u koupaliště</i>) - Výlet F
	14.00 - 19.00	Prodej tomboly (<i>v campech</i>)
	15.00 - 18.00	Soutěže pro dospělé i pro děti (<i>parkoviště u koupaliště, případně sportovní hala za nepříznivého počasí</i>)
	20.00	Společenský večer, výdej výher tomboly (<i>sportovní hala</i>)
		individuální program
Neděle 8. 9. 2013	10.00 - 11.00	Vyhodnocení soutěží (<i>sportovní hala</i>)
	11.00 - 12.00	Ukončení 17. Dahlie Rallye - Rožnov 2013 (<i>sportovní hala</i>)

Příloha č. 5 – Fotografie ze 14. Dahlie Rallye – Rožnov 2010

Obrázek 1 Logo 14. Dahlie Rallye Rožnov 2010



Zdroj: Interní materiály KČT TJ Rožnov p. R.

Obrázek 2 Prezentace



Zdroj: Interní materiály KČT TJ Rožnov p. R.

Obrázek 3 Camp



Zdroj: Interní materiály KČT TJ Rožnov p. R.

Obrázek 4 Camp 2



Zdroj: Interní materiály KČT TJ Rožnov p. R.

Obrázek 5 Stání pořadatelů



Zdroj: Interní materiály KČT TJ Rožnov p. R.

Obrázek 6 Předání putovní valašky a klobůku



Zdroj: Interní materiály KČT TJ Rožnov p. R.

Obrázek 7 Cykloturistický výlet



Zdroj: Interní materiály KČT TJ Rožnov p. R.

Obrázek 8 Výlet na Pustevnách



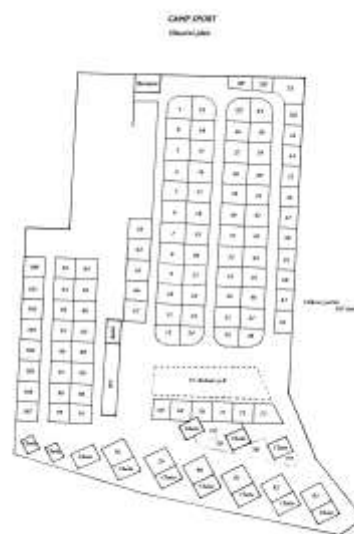
Zdroj: Interní materiály KČT TJ Rožnov p. R.

Obrázek 9 Plánek Campu Rožnov



Zdroj: Interní materiály KČT TJ Rožnov p. R.

Obrázek 10 Plánek Campingu Rožnov



Zdroj: Interní materiály KČT TJ Rožnov p. R.